

KOMISIJA PROTI ŠPANJI
SODBA SODIŠČA (prvi senat)
z dne 24. novembra 2011*

V zadevi C-281/09,

zaradi tožbe zaradi neizpolnitve obveznosti na podlagi člena 226 ES, vložene 22. julija 2009,

Evropska komisija, ki jo zastopata L. Lozano Palacios in C. Vrignon, zastopnici, z naslovom za vročanje v Luxembourg,

tožeča stranka,

proti

Kraljevini Španiji, ki jo zastopa N. Díaz Abad, zastopnica, z naslovom za vročanje v Luxembourg,

tožena stranka,

* Jezik postopka: španščina.

ob intervenciji

Združenega kraljestva Velika Britanija in Severna Irska, ki ga zastopata
S. Behzadi-Spencer in S. Hathaway, zastopnika,

intervenient,

SODIŠČE (prvi senat),

v sestavi A. Tizzano, predsednik senata, M. Safjan, M. Ilešič, E. Levits, sodniki, in
M. Berger (poročevalka), sodnica,

generalni pravobranilec: Y. Bot,
sodni tajnik: A. Calot Escobar,

na podlagi pisnega postopka,

po predstavitvi sklepnih predlogov generalnega pravobranilca na obravnavi 7. aprila 2011

I - 11830

izreka naslednjo

Sodbo

- ¹ Komisija Evropskih skupnosti s tožbo Sodišču predlaga, naj ugotovi, da Kraljevina Španija 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) (UL, posebna izdaja v slovenščini, poglavje 6, zvezek 1, str. 224), kakor je bila spremenjena z Direktivo Evropskega parlamenta in Sveta 97/36/ES z dne 30. junija 1997 (UL, posebna izdaja v slovenščini, poglavje 6, zvezek 2, str. 321) (v nadaljevanju: Direktiva 89/552), ni izpolnila svojih obveznosti iz člena 3(2) navedene direktive v povezavi s členom 10 ES.

Pravni okvir

Pravo Unije

- ² V sedemindvajseti uvodni izjavi Direktive 89/552 je pojasnjeno, da „je za zagotavljanje popolne in pravilne zaščite interesov potrošnikov kot televizijskih gledalcev nujno, da za televizijsko oglaševanje velja določeno število minimalnih pravil in norm ter da države članice ohranijo pravico, da določijo natančnejša ali strožja pravila [...]“.

3 Člen 1 Direktive 89/552 določa:

„V tej direktivi imajo uporabljeni izrazi naslednji pomen:

[...]

- (c) ‚televizijsko oglaševanje‘ pomeni 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;

[...]

- (e) ‚sponzorstvo‘ pomeni 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;

- (f) ‚televizijska prodaja‘ pomeni neposredne ponudbe, ki se javnosti predvajajo zaradi spodbujanja preskrbe z blagom ali storitvami, vključno z nepremičninami ali pravicami in dolžnostmi, za plačilo.“

4 Člen 3(2) Direktive 89/552 določa:

„Države članice lahko v okviru svoje zakonodaje z ustreznimi sredstvi zagotovijo, da izdajatelji televizijskih programov pod njihovo sodno pristojnostjo učinkovito izpolnjujejo določbe te direktive.“

5 Člen 17(1) navedene direktive določa:

„Sponsorirani televizijski programi morajo ustrezati naslednjim zahtevam:

- (a) sponzor v nobenem primeru ne sme vplivati na vsebino in razvrščanje sponzoriranih programov na takšen način, da bi posegal v odgovornost in uredniško neodvisnost izdajatelja televizijskega programa v zvezi s programi;
- (b) na začetku ali na koncu morajo biti jasno označeni kot takšni, in sicer z imenom oziroma logotipom sponzorja;
- (c) ne smejo spodbujati nakupa ali najema proizvodov in storitev sponzorja ali tretje osebe, kar bi pomenilo zlasti posebno reklamiranje takšnih proizvodov ali storitev.“

6 Člen 18 Direktive 89/552 je v izvirni različici določal:

„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 %.

[...]“

7 Člen 18 Direktive 89/552, kakor je bil spremenjen 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 pomožnimi proizvodi, ki izhajajo neposredno iz njih;
- javnih napovedi in dobrodelnih pozivov, ki se razširjajo brezplačno.“

Nacionalno pravo

- 8 Direktiva 89/552 je bila v španski pravni red vključena z zakonom 25/1994 z dne 12. julija 1994 (BOE št. 166 z dne 13. julija 1994, str. 22342), kakor je bil spremenjen z zakoni 22/1999 z dne 7. junija 1999, 15/2001 z dne 9. julija 2001 in 39/2002 z dne 28. oktobra 2002 (v nadaljevanju: zakon 25/1994).
- 9 Španska uprava uporablja zakonodajo o oglaševanju v skladu z merili za razlago oglasnih programskih vsebin z dne 17. decembra 2001, ki jih uporabljata 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).
- 10 Merila za razlago na strani 5 pod naslovom „Oblike predstavitve televizijskega oglaševanja“ vsebujejo razlikovanje med „vložki“ in „drugimi oblikami oglaševanja“, ki v skladu s temi merili „pomembno vpliva na količinske omejitve, ki veljajo za določen oddajni čas“.

- 11 Na strani 25 in naslednjih meril za razlago so določene te urne količinske omejitve oglaševanja:

„Urna omejitev

Oddajni čas, namenjen vsem oblikam oglaševanja in vložkom televizijske prodaje, v eni uri ne sme preseči 17 minut.

Ob upoštevanju zgoraj navedenih omejitev čas, namenjen oglaševalnim vložkom in vložkom televizijske prodaje razen samopromocije, v enakem obdobju ne sme preseči 12 minut.“

- 12 Dnevne omejitve so v merilih za razlago določene tako:

„Celoten oddajni čas, namenjen vsem oblikam oglaševanja in televizijski prodaji razen programov televizijske prodaje, za katere se uporablja odstavek 3 tega člena, ne sme presegati 20 % dnevnega oddajnega časa.

Oddajni čas, namenjen oglaševalnim vložkom, ne sme presegati 15 % celotnega dnevnega oddajnega časa.“

13 V merilih za razlago je obseg dnevnih omejitev določen tako:

„Oglaševanje (v vseh oblikah) in vložki televizijske prodaje: 20 % dnevnega oddajnega časa.

Ta omejitev se nanaša na vse oblike oglaševanja in televizijske prodaje, razen na programe televizijske prodaje.

Oglaševalni vložki: 15 % dnevnega oddajnega časa.

Ta omejitev se ne uporablja za druge oblike oglaševanja niti za vložke in programe televizijske prodaje.“

14 V merilih za razlago so oglaševalni vložki opredeljeni tako:

„Vložki: krajša avdiovizualna oglaševalna sporočila (običajno od 10 do 30 sekund), ki so glede na program samostojna. Gre za arhivsko gradivo (na trajnem nosilcu), ki se lahko ponovno razširja.“

15 V merilih za razlago so „druge oblike oglaševanja“ opredeljene tako:

„Reklamna reportaža: 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.

Televizijske promocije: oglaševalna sporočila, povezana s programom, pri katerih se uporabljajo enaki scenski rekviziti, dekoracija, scenografija in/ali kostumi kot pri programu, s katerim so povezana. Gre za, sprotno gradivo, ki ni namenjeno samostojnemu razširjanju, temveč zgolj razširjanju v okviru programa, v katerem je bilo izdelano. Ker televizijske promocije enakega izdelka v zaporednih izdajah programa ustrezajo različnim posnetkom (posnetkom različnih epizod programa), niso nikoli enake.

Televizijska promocija je lahko zgolj besedno sporočilo voditelja programa, če ima to oglaševalni namen. [...]

Oglasi sponzorjev: na predlog nekaterih izdajateljev televizijskih programov je prejšnji generalni sekretar za komunikacije odločil, da posebna oblika vložka – ki jo je nek izdajatelj poimenoval ‚euroclaqueta‘ – pri kateri se sporočilo o sponzoriranju

programa prikaže hkrati z oglasom sponzorja, spada med druge oblike oglaševanja, če izpolnjuje te tri pogoje:

- trajanje največ 10 sekund;

- oddajanje takoj pred ali po zadevnem programu;

- značilnosti produkcije, ki jo jasno razlikujejo od produkcije običajnih vložkov. [...]

Krajši oglaševalni vložki: krajši vložki, ki vsebujejo oglaševalna sporočila, štejejo za ‚drugo obliko oglaševanja‘, če trajajo dlje od 60 sekund in če ne gre le za zaporedje vložkov s šibkim skupnim imenovalcem“.

Predhodni postopek in postopek pred Sodiščem

¹⁶ Komisija je pri neodvisni svetovalni družbi Audimetrie naročila študijo o programskih shemah več pomembnih španskih kanalov v dvomesečnem referenčnem obdobju leta 2005. Ker je ugotovila, da je bilo po mnenju te družbe storjenih nekaj kršitev določb členov 11 in 18 Direktive 89/552, je Komisija Kraljevini Španiji poslala dopis

z dne 26. januarja 2007, v katerem je to državo članico pozvala, naj predloži svoja stališča o rezultatih te študije.

- 17 Po srečanju, ki je 13. marca 2007 potekalo med službami Komisije in španskimi upravnimi organi, je Kraljevina Španija službam Komisije poslala dopis generalnega direktorata za razvoj informacijske družbe pri ministrstvu za industrijo, turizem in trgovino, ki je vseboval pojasnila o praksi španskih organov. Komisija je na podlagi tega odgovora ugotovila, da Kraljevina Španija ni izpolnila svojih obveznosti iz člena 3(2) Direktive 89/552. Zato je na Kraljevino Španijo naslovila uradni opomin z dne 11. julija 2007, s katerim jo je pozvala, naj v roku dveh mesecev predloži svoja stališča.
- 18 Komisija je v tem dopisu navedla štiri očitke, od katerih se je prvi nanašal na to, da naj Kraljevina Španija ne bi izpolnila svojih obveznosti s tem, da je ozko opredelila pojem „oglaševalni vložki“ iz člena 18(2) Direktive 89/552, medtem ko je pojem „druge oblike oglaševanja“ razlagala tako široko, da vključuje nekatere oblike oglaševanja, ki po mnenju Komisije spadajo v kategorijo oglaševalnih vložkov. Ker je Komisija druge očitke nato opustila, za to zadevo niso upoštevni.
- 19 Kraljevina Španija je na navedeni uradni opomin odgovorila z dopisom z dne 26. oktobra 2007, ki je bil priložen poročilu ministrstva za industrijo, turizem in trgovino. Kraljevina Španija je potrdila odstopanja pri razlagi pojma oglaševalnih vložkov.

- 20 Ker je Komisija menila, da je iz tega odgovora razvidno, da Kraljevina Španija ni sprejela ukrepov, potrebnih za zagotovitev izpolnjevanja obveznosti iz člena 18(2) Direktive 89/552, je na to državo članico 8. maja 2008 nasloвила obrazloženo mnenje in jo pozvala, naj sprejme potrebne ukrepe za uskladitev s tem mnenjem v roku dveh mesecev od njegove vročitve.
- 21 Ker Komisija ni bila zadovoljna z odgovorom, ki ga je v zvezi s tem 8. septembra 2008 podala Kraljevina Španija, je vložila to tožbo.
- 22 Kraljevina Španija ter Združeno kraljestvo Velika Britanija in Severna Irska, ki je interveniralo v podporo tožene države članice, predlagata, naj se tožba zavrne.

Tožba

Trditve strank

- 23 Opozoriti je treba, da se tožba Komisije nanaša na štiri oblike oglaševanja, ki se razširjajo prek španskih televizijskih kanalov, in sicer na reklamne reportaže, televizijske promocije, oglase sponzorjev in krajše oglaševalne vložke. Komisija meni, da je od-dajanje teh štirih oblik oglaševanja v Španiji zajeto s pojmom oglaševalnih vložkov.

Kraljevina Španija pa nasprotno meni, da te oblike spadajo med „druge oblike oglaševanja“ in da tako za njihov oddajni čas veljajo drugačne urne in dnevne omejitve.

- 24 Komisija trdi, da je na podlagi sodbe z dne 12. decembra 1996 v združenih zadevah RTI in drugi (C-320/94, C-328/94, C-329/94 in od C-337/94 do C-339/94, Recueil, str. I-6471) mogoče sklepati o obstoju domneve, da načeloma vsaka oblika oglaševanja, ki se razširja po koncu programa ali v premorih, pomeni „oglaševalni vložek“ v smislu Direktive 89/552 in da zato zanjo velja urna omejitev iz člena 18(2) te direktive. Zgolj znatno daljše trajanje nekaterih oblik oglaševanja, potrebno zaradi načina njihove predstavitve, naj bi izjemoma upravičevalo to, da za te oblike ne bi veljala navedena omejitev.
- 25 Komisija tako meni, da zadevne štiri oblike oglaševanja na splošno ne trajajo bistveno dlje od običajnih oglaševalnih vložkov. Dodaja, da če ni tako, tega nikakor ne upravičuje poseben način predstavitve teh oblik oglaševanja, saj naj bi bil ta način podoben ali celo enak načinu predstavitve običajnih oglaševalnih vložkov.
- 26 Komisija na podlagi tega trdi, da so zadevne štiri oblike oglaševanja zajete s pojmom oglaševalnih vložkov. Natančneje, iz študije družbe Audimetrie naj bi bilo razvidno, da se reklamne reportaže razširjajo po koncu programov ali v premorih, in to enako pogosto kot vložki. Poleg tega naj bi bile reklamne reportaže po svojem trajanju in sugestivnem učinku podobne nekaterim oglaševalnim vložkom.
- 27 Komisija glede televizijskih promocij pojasnjuje, da se njena tožba nanaša le na vložke televizijske promocije. Ti so krajši, trajajo približno eno minuto, in ni mogoče šteti, da trajajo bistveno dlje od običajnih oglaševalnih vložkov. Poleg tega naj bi bili vložki

televizijske promocije predstavljeni kot „arhivska sporočila“ in naj bi bili – čeprav jih je zaradi prisotnosti nekaterih igralcev in posebnih vizualnih elementov mogoče povezati s posameznim programom – popolnoma samostojni glede na te programe. Poleg tega naj bi se razširjali med premori z oglasi in naj bi bili, kot običajni vložki, namenjeni ponovnemu razširjanju, ki naj bi bilo dejansko zelo pogosto.

- 28 Glede oglasov sponzorjev Komisija tožbo opira na njihovo opredelitev v merilih za razlago, v skladu s katero gre za posebno obliko vložka, imenovano „euroclaqueta“, pri kateri se sporočilo o sponzoriranju programa prikaže hkrati z oglasom sponzorja, kar naj bi javnost spodbudilo k nakupu proizvodov ali storitev sponzorja. Toda Komisija opozarja, da v je skladu s členom 17 Direktive 89/552 pogoj za opredelitev kot „sponzorstvo“ to, da sporočilo ne sme spodbujati k nakupu proizvodov ali storitev sponzorja.
- 29 Komisija se glede krajših oglaševalnih vložkov prav tako opira na njihovo opredelitev v merilih za razlago, 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. Komisija trdi, da način predstavitve in lastnosti teh krajših vložkov nikakor ne terjata daljšega trajanja od običajnih vložkov.
- 30 Zato ta institucija meni, da Kraljevina Španija ni izpolnila obveznosti, kot se ji očita, saj so se zadevne štiri oblike oglaševanja, ker so se štele za „druge oblike oglaševanja“ in ne za „oglaševalne vložke“, razširjale prek španskih televizijskih kanalov do 17

minut na uro, kar po mnenju Komisije za 50 % presega največjo omejitev 12 minut v posamezni uri, določeno v členu 18(2) Direktive 89/552.

- 31 Kraljevina Španija trdi, da člen 18 Direktive 89/552 ne opredeljuje niti pojma oglaševalnih vložkov niti pojma drugih vrst oglaševanja. Šlo naj bi za generična in odprta pojma, ki naj ne bi bila pomensko zaprta in naj bi bila zajeta s splošnejšim pojmom televizijskega oglaševanja. „Druge oblike oglaševanja“ naj bi zajemale zlasti različne oblike oglaševalnih stvaritev, ki naj bodisi zaradi njihovega trajanja in posebnosti njihove produkcije ali oddajanja bodisi zaradi njihovega cilja ali povezave z določenimi programi ali dejavnostmi izdajatelja televizijskega programa ne bi bile zajete s tradicionalnim pojmom oglaševalnih vložkov.
- 32 Navedena država članica meni, da je opredelitev televizijskega oglaševanja iz Direktive 89/552 zelo širok splošen pojem, ki zajema vrsto oglasov, ki ne obsegajo le oglaševalnih vložkov ali vložkov televizijske prodaje, temveč tudi druge vrste oglasov, kot so televizijske promocije, reklamne reportaže, pojavni oglasi, oglasi sponzorjev, krajši oglaševalni vložki, ki se obravnavajo kot reklamne reportaže, samopromocijski vložki, virtualno oglaševanje in oglasi javnih organov, oblike oglaševanja, ki se lahko glede na želene cilje obravnavajo različno v zvezi z obsegom oddajanja, prekinitvami programov in samostojnim ali skupnim oddajanjem.
- 33 Pojma „oglaševalni vložki“ in „druge oblike oglaševanja“ je treba namreč po mnenju Kraljevine Španije razlagati glede na cilj Direktive 89/552. Ta cilj naj bi bil iskati ravnotežje med finančnimi potrebami izdajateljev televizijskih programov, njihovo pravico do svobodnega podjetništva in spoštovanjem njihove uredniške neodvisnosti na eni strani ter varstvom interesov potrošnikov, v tem primeru televizijskih gledalcev,

proti pretiranemu oglaševanju na drugi strani. Zato naj zakon 25/1994 ne bi določil zgolj urne omejitve 12 minut za oglaševalne vložke in televizijsko prodajo, temveč naj bi predvidel tudi dodatno omejitev 17 minut za oddajanje vseh izmerljivih oblik oglaševanja, vključno s samopromocijskimi oglasi za proizvode izdajatelja, pri čemer ni mogoče seštevanje teh omejitev v isti uri, saj navedeni zakon še vedno upošteva omejitev 12 minut za oglaševalne vložke in vložke televizijske prodaje.

- 34 Kraljevina Španija trdi, da zadevne štiri oblike oglaševanja niso zajete s pojmom oglaševalnih vložkov, in sicer ne zgolj zaradi njihovega standardnega trajanja, temveč tudi zaradi njihove manjše tržne agresivnosti, manjše sugestivnosti za potrošnika in manjše intenzivnosti motenj, ki jih povzročajo televizijskim gledalcem pri gledanju programov.
- 35 Združeno kraljestvo trdi, da tožba Komisije temelji na razlagi pojma oglaševalnih vložkov, pri kateri ni upoštevano temeljno razlikovanje, ki ga uvaja Direktiva 89/552, med oglaševalnimi vložki in drugimi oblikami oglaševanja, ki so zlasti sponzorstvo in sporočila, ki jih izdajatelji televizijskih programov razširjajo v zvezi z lastnimi programskimi vsebinami, iz člena 18(3) te direktive.
- 36 Združeno kraljestvo meni, da za sponzorstvo ne veljajo omejitve iz člena 18 Direktive 89/552, če izpolnjuje pogoje iz člena 17 te direktive. Pristop Komisije, v skladu s katerim so oglasi sponzorjev oglaševalni vložki, naj bi bil torej napačen. Če oglas sponzorja izpolnjuje zahteve iz člena 17 navedene direktive, naj okoliščina, da se lahko z njim promovirajo nekateri proizvodi ali storitve sponzorja, ne bi pomenila, da je oglaševalni vložek.

- 37 Združeno kraljestvo poudarja, da Komisija ne upošteva izjeme, ki je v členu 18(3) Direktive 89/552 določena glede sporočil, ki jih izdajatelji televizijskih programov razširjajo v zvezi z lastnimi programskimi vsebinami. V skladu s pristopom Komisije naj bi sporočila izdajatelja televizijskega programa spadala v pojem oglaševalnih vložkov zgolj zato, ker pomenijo promoviranje storitev izdajatelja televizijskega programa. Po mnenju Združenega kraljestva je ta pristop napačen, saj je z njim izvzetju iz člena 18(3) odvzet vsakršen učinek.

Presoja Sodišča

- 38 Komisija s tožbo Kraljevini Španiji očita kršitev člena 3(2) Direktive 89/552, ker naj bi dovolila ponavljajoče se kršitve pravil iz člena 18(2) navedene direktive, ki določajo urno omejitve obsega oglaševalnih vložkov. Zlasti naj bi španski organi napačno in preozko razlagali pojem „oglaševalni vložki“ iz navedenega člena 18, tako da naj bi bile določene oblike televizijskega oglaševanja, ki se razširjajo v Španiji, in sicer reklamne reportaže, televizijske promocije, oglasi sponzorjev in krajši oglaševalni vložki, izključene iz tega pojma in naj zanje navedena urna omejitve ne bi veljala.
- 39 Zato je bistveno vprašanje, ki ga je treba v tem sporu rešiti, ali je treba zadevne štiri oblike oglaševanja opredeliti kot oglaševalne vložke, kot trdi Komisija, ali pa pomenijo druge vrste oglaševanja, kot trdi Kraljevina Španija.

- 40 V zvezi s tem je treba proučiti vsebino pojma „oglaševalni vložki“ iz člena 18(1) in (2) Direktive 89/552.
- 41 Ugotoviti je treba, da tega pojma ne opredeljuje Direktiva 89/552, ki se glede tega ne sklicuje niti na pravo držav članic.
- 42 V teh okoliščinah je treba opozoriti, da iz zahteve po enotni uporabi prava Unije in iz načela enakosti izhaja, da je treba besedilo določbe tega prava, ki pri opredelitvi smisla in obsega ne napotuje posebej na pravo držav članic, običajno razlagati samostojno in enotno v celotni Uniji, in sicer ob upoštevanju okvira, v katerega je določba umeščena, in cilja, ki mu sledi zadevna ureditev (glej v tem smislu sodbi z dne 18. oktobra 2007 v zadevi Österreichischer Rundfunk, C-195/06, ZOdl., str. I-8817, točka 24 in navedena sodna praksa, in z dne 20. oktobra 2011 v zadevi Interedil, C-396/09, ZOdl., str. I-9915, točka 42).
- 43 Obseg, ki ga je hotel zakonodajalec Unije dati pojmu „oglaševalna sporočila“ v smislu člena 18(1) in (2) Direktive 89/552, je treba tako presojati glede na sobesedilo te določbe in glede na cilj zadevne ureditve (glej po analogiji zgoraj navedeno sodbo Österreichischer Rundfunk, točka 25).
- 44 Iz sedemindvajsete uvodne izjave Direktive 89/552 in iz njenega člena 18(1) in (2) je razvidno, da je namen tega člena vzpostaviti uravnoteženo varstvo finančnih interesov izdajateljev televizijskih programov in oglaševalcev na eni strani ter interesov imetnikov pravic, to je avtorjev in ustvarjalcev, in potrošnikov kot televizijskih

gledalcev na drugi strani (glej po analogiji sodbo z dne 23. oktobra 2003 v zadevi RTL Television, C-245/01, Recueil, str. I-12489, točka 62).

- 45 Glede tega je Sodišče že poudarilo, da pomeni varstvo potrošnikov kot televizijskih gledalcev pred pretiranim oglaševanjem bistveni vidik ciljev navedene direktive (zgoraj navedena sodba Österreichischer Rundfunk, točka 27).
- 46 Kot je razvidno iz sedemindvajsete uvodne izjave Direktive 89/552, je želel zakonodajalec Unije prav ob upoštevanju tega cilja popolnoma in primerno zaščititi interese potrošnikov kot televizijskih gledalcev, tako da je za različne oblike promoviranja, kot so televizijsko oglaševanje, televizijska prodaja in sponzorstvo, uvedel nekatera minimalna pravila in norme (glej v tem smislu zgoraj navedeno sodbo Österreichischer Rundfunk, točka 26).
- 47 Natančneje, Direktiva 89/552 ni uvedla zgolj časovnih omejitev za razširjanje televizijskega oglaševanja, kakor je opredeljeno v njenem členu 1(c), temveč je, kot je razvidno iz člena 18(2) te direktive, uvedla tudi razlikovanje med dnevnimi in urnimi omejitvami. Pri tem razlikovanju pa se upošteva dejstvo, da urne omejitve, nasprotno od dnevnih, neposredno učinkujejo na čas največje gledanosti, to pa je čas, ko je potreba po varstvu potrošnikov povečana.
- 48 Sicer je res, da je Sodišče, kot je opozorila Kraljevina Španija, v sodbi z dne 28. oktobra 1999 v zadevi ARD (C-6/98, Recueil, str. I-7599, točki 29 in 30) razsodilo, da je treba določbe Direktive 89/552, s katerimi se omejuje svoboda razširjanja televizijskih programskih vsebin, če niso jasne in nedvoumne, razlagati ozko.

- 49 Toda to ne spremeni tega, da je treba, kot je poudaril generalni pravobranilec v točki 75 sklepnih predlogov, pojem „oglaševalni vložki“ iz člena 18 Direktive 89/552 razlagati ob upoštevanju cilja te direktive, da se uresničevanje svobode razširjanja televizijskih oglasnih sporočil uskladi z zahtevo po varstvu televizijskih gledalcev pred pretiranim razširjanjem oglaševanja.
- 50 Glede tega je Sodišče pojasnilo tudi, kot je pravilno poudarila Komisija, da so oglaševalni vložki ponavadi zelo kratke oblike promoviranja z močnim sugestivnim učinkom, ki se običajno pojavljajo v skupinah v različnih intervalih med ali po koncu programov in jih izdelajo dobavitelji proizvodov ali storitev ali njihovi zastopniki, in ne sami izdajatelji televizijskih programov (zgoraj navedena sodba RTI in drugi, točka 31).
- 51 Sodišče je v zgoraj navedeni sodbi RTI in drugi pri razmejitvi pojma „oglaševalni vložki“ in pojma oblik oglaševanja, kot so „neposredne ponudbe“ iz Direktive 89/552 v izvorni različici, ugotovilo, da je to, da se izjemoma poveča najdaljši dovoljen oddajni čas za neposredne ponudbe, v bistvu utemeljeno s tem, da te ponudbe zaradi načina svoje predstavitve trajajo dlje in da bi uporaba omejitev oddajnega časa, določenih za oglaševalne vložke, te ponudbe postavila v manj ugoden položaj v primerjavi s temi vložki. Poleg tega je Sodišče poudarilo, da je mogoče ta merila uporabiti tudi za druge oblike promoviranja (glej v tem smislu zgoraj navedeno sodbo RTI in drugi, točke 32, 34 in 37).
- 52 Iz tega je razvidno, da so vse oblike televizijskega oglaševanja, ki se razširjajo po koncu programov ali med premori, načeloma „oglaševalni vložki“ v smislu Direktive 89/552, razen če gre pri zadevni obliki za drugo obliko oglaševanja, ki jo navedena direktiva izrecno ureja, kot v primeru zlasti „televizijske prodaje“, ali če mora zaradi načina svoje predstavitve trajati dlje od oglaševalnih vložkov, če bi uporaba omejitev,

določenih za navedene vložke, te oblike oglaševanja neupravičeno postavila v manj ugoden položaj v primerjavi z oglaševalnimi vložki.

- 53 Tudi če neka oblika oglaševanja po svojem bistvu, to je zaradi načina svoje predstavitve, traja dlje kot običajno trajajo oglaševalni vložki, zgolj to dejstvo ne more zadostovati za njeno opredelitev kot „druga oblika oglaševanja“ v smislu člena 18(1) Direktive 89/552.
- 54 Iz spisa, zlasti iz poročila družbe Audimetric, ki je navedeno v točki 16 te sodbe in katerega pravilnosti dejstev Kraljevina Španija ni veljavno izpodbijala, pa je razvidno, da na splošno nobena od obravnavanih štirih oblik oglaševanja ne traja dlje od dveh minut.
- 55 Iz navedenega je razvidno, da so te oblike oglaševanja zajete s pojmom oglaševalnih vložkov in da zato zanje veljajo omejitve oddajnega časa iz člena 18(2) Direktive 89/552.
- 56 Glede na vse zgoraj navedeno je treba ugotoviti, da Kraljevina Španija s tem, da je dovolila, da se nekatere oblike oglaševanja, kot so reklamne reportaže, vložki televizijske promocije, oglasi sponzorjev in krajši oglaševalni vložki, razširjajo prek španskih televizijskih kanalov v obsegu, ki presega največjo omejitev 20 % oddajnega časa v eni uri, določeno v členu 18(2) Direktive 89/552, ni izpolnila svojih obveznosti iz člena 3(2) navedene direktive.

Stroški

- ⁵⁷ V skladu s členom 69(2) Poslovnika se neuspeli stranki naloži plačilo stroškov, če so bili ti priglašeni. Komisija je predlagala, naj se Kraljevini Španiji naloži plačilo stroškov, in ker ta s svojimi predlogi ni uspela, se ji naloži plačilo stroškov.

Iz teh razlogov je Sodišče (prvi senat) razsodilo:

- 1. Kraljevina Španija s tem, da je dovolila, da se nekatere oblike oglaševanja, kot so reklamne reportaže, vložki televizijske promocije, oglasi sponzorjev in krajši oglaševalni vložki, razširjajo prek španskih televizijskih kanalov v obsegu, ki presega največjo omejitev 20 % oddajnega časa v eni uri, določeno v členu 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) navedene direktive.**
- 2. Kraljevini Španiji se naloži plačilo stroškov.**

Podpisi