

DOMSTOLENS DOM (första avdelningen)

den 24 november 2011 *

I mål C-281/09,

angående en talan om fördragsbrott enligt artikel 226 EG, som väckts den 22 juli 2009,

Europeiska kommissionen, företrädd av L. Lozano Palacios och C. Vrignon, båda i egenskap av ombud, med delgivningsadress i Luxemburg,

sökande,

mot

Konungariket Spanien, företrädd av N. Díaz Abad, i egenskap av ombud, med delgivningsadress i Luxemburg,

svarande,

* Rättegångsspråk: spanska.

med stöd av

Förenade konungariket Storbritannien och Nordirland, företrätt av S. Behzadi-Spencer och S. Hathaway, båda i egenskap av ombud,

intervenient,

meddelar

DOMSTOLEN (första avdelningen)

sammansatt av avdelningsordföranden A. Tizzano samt domarna M. Safjan, M. Ilešič, E. Levits och M. Berger (referent),

generaladvokat: Y. Bot,
justitiesekreterare: A. Calot Escobar,

efter det skriftliga förfarandet,

och efter att den 7 april 2011 ha hört generaladvokatens förslag till avgörande,

I - 11830

följande

Dom

- 1 Europeiska gemenskapernas kommission har yrkat att domstolen ska fastställa att Konungariket Spanien har underlåtit att uppfylla sina skyldigheter enligt artikel 3.2 i rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television (EGT L 298, s. 23; svensk specialutgåva, område 6, volym 3, s. 3) i dess lydelse enligt Europaparlamentets och rådets direktiv 97/36/EG av den 30 juni 1997 (EGT L 202, s. 60) (nedan kallat direktiv 89/552), jämfört med artikel 10 EG, genom att tillåta uppenbara, upprepade och allvarliga överträdelser av artikel 18.2 i nämnda direktiv.

Tillämpliga bestämmelser

Unionsrätten

- 2 I tjugosjunde skälet i direktiv 89/552 anges att "[f]ör att säkerställa att konsumenternas intressen som TV-tittare är helt och fullt skyddade är det väsentligt att TV-reklamen underkastas vissa minimiregler och standarder och att medlemsstaterna behåller rätten att fastställa mer detaljerade eller striktare regler ..."

3 I artikel 1 i direktiv 89/552 anges följande:

”I detta direktiv avses med:

...

c) *TV-reklam*: varje form av sänt meddelande antingen mot betalning eller mot liknande ersättning eller sändning för egenreklam, som utförs av ett offentligt eller privat företag i samband med handel, affärsverksamhet, hantverk eller yrke i avsikt att främja tillhandahållande mot betalning av varor eller tjänster, inklusive fast egendom, eller rättigheter och förpliktelser.

...

e) *Sponsring*: varje bidrag, som ges för finansiering av TV-program av ett offentligt eller privat företag som inte är engagerat i TV-verksamhet eller i produktion av audiovisuella verk, i syfte att främja företagets namn, varumärke, anseende, verksamhet eller produkter.

f) *TV-köp*: sändning av direkta erbjudanden till allmänheten med avseende på att mot betalning tillhandahålla varor eller tjänster, inklusive fast egendom, eller rättigheter och förpliktelser.”

4 I artikel 3.2 i direktiv 89/552 anges följande:

”Medlemsstaterna skall inom ramen för sin lagstiftning och på lämpligt sätt säkerställa att TV-programföretagen inom deras jurisdiktion effektivt uppfyller bestämmelserna i detta direktiv.”

5 I artikel 17.1 direktiv 89/552 anges följande:

”Sponsrade TV-program skall uppfylla följande krav:

- a) Innehåll och programläggning av sponsrade program får under inga förhållanden påverkas av sponsorn på ett sätt som inverkar på programföretagets ansvar och redaktionella oberoende avseende program.
- b) De måste klart identifieras som sponsrade genom att sponsorns namn och/eller logotyp anges i början och/eller slutet av programmen.
- c) De skall inte uppmuntra till köp eller förhyrning av sponsorns eller en tredje parts produkter eller tjänster, särskilt inte genom att göra speciella säljfrämjande referenser till dessa produkter eller tjänster.”

6 I den ursprungliga lydelsen av artikel 18 i direktiv 89/552 angavs följande:

”1. Reklamtiden skall inte överstiga 15 % av den dagliga sändningstiden. Denna andel får emellertid ökas till 20 % för att innefatta reklam som innehåller direkta erbjudanden till allmänheten om försäljning, köp eller hyra av produkter eller tillhandahållande av tjänster, under förutsättning att andelen reklaminslag inte överskrider 15 %.

2. Reklaminslagens längd inom en given entimmesperiod skall inte överskrida 20 %.

...”

7 Efter ändring genom direktiv 97/36 hade artikel 18 i direktiv 89/552 följande lydelse:

”1. Sändningstiden för köp-TV-inslag, reklaminslag och andra former av reklam, med undantag för sändningsblock för köp-TV i enlighet med artikel 18a, får inte överstiga 20 % av den dagliga sändningstiden. Sändningstiden för reklaminslag får inte överstiga 15 % av den dagliga sändningstiden.

2. Reklaminslagens och köp-TV-inslagens längd inom en given timme mellan hela klockslag får inte överstiga 20 %.

3. I denna artikel anses följande inte utgöra reklam[:]

- Programföretagens annonseringar i samband med företagets egna program och produkter med programanknytning som har direkt koppling till programmen.

- Meddelanden till allmänheten och välgörenhetsuppmaningar som sänds gratis.”

Nationell rätt

- 8 Direktiv 89/552 har införlivats med den spanska rättsordningen genom lag 25/1994 av den 12 juli 2004 (BOE nr 166 av den 13 juli 1994, s. 22342), i dess lydelse efter de ändringar som gjorts genom lag 22/1999 av den 7 juni 1999, lag 15/2001 av den 9 juli 2001 och lag 39/2002 av den 28 oktober 2002 (nedan kallad lag 25/1994).

- 9 De spanska myndigheterna tillämpar lagstiftningen om reklam i enlighet med de tolkningskriterier för reklamsändningar som tillämpas av underavdelningen för informationssamhällsinnehåll inom ramen för dess tillsyns- och kontrollverksamhet (criterios interpretativos de emisiones publicitarias aplicados por la subdirección general de contenidos de la S.I. en sus servicios de inspección y control) av den 17 december 2001 (nedan kallade tolkningskriterierna).

- 10 På sidan 5 i tolkningskriterierna görs under rubriken ”Presentationsformer för tv-reklam” en distinktion mellan ”reklamslag” och ”andra former av reklam”. Enligt tolkningskriterierna har denna distinktion ”betydande konsekvenser vad gäller de kvantitativa begränsningarna för en given sändningstid”.

- 11 På sidan 25 och följande sidor i tolkningskriterierna anges de kvantitativa tidsbegränsningar som ska tillämpas för reklam enligt följande:

”Gräns per timme

Under en given timme mellan hela klockslag ska sändningstiden för reklam i alla dess former och för köp-tv-inslag inte överstiga 17 minuter.

Med beaktande av ovanstående gränser ska sändningstiden för reklaminslag och köp-tv-inslag, med undantag för egenreklam, under denna period inte överstiga 12 minuter.”

- 12 De dagliga gränserna fastställs på följande sätt i tolkningskriterierna:

”Den totala sändningstiden för reklam i alla dess former och köp-tv, med undantag för de köp-tv-program som behandlas i punkt 3 i förevarande artikel, ska inte utgöra mer än 20 procent av den dagliga sändningstiden.

Sändningstiden för reklaminslag ska inte utgöra mer än 15 procent av den dagliga sändningstiden.”

13 I tolkningskriterierna preciseras de dagliga gränserna enligt följande:

”Reklam (i alla dess former) och köp-tv-inslag: 20 procent av den dagliga sändningstiden.

Denna begränsning gäller reklam i alla dess former och alla former av köp-tv med undantag för köp-tv-program.

Reklaminslag: 15 procent av den dagliga sändningstiden.

Denna begränsning gäller inte för andra former av reklam eller köp-tv-inslag eller köp-tv-program.”

14 I tolkningskriterierna definieras reklaminslag på följande sätt:

”Reklaminslag: ett kort audiovisuellt reklammeddelande (normalt mellan 10 och 30 sekunder) som är oberoende av programmet. Det rör sig om material som lagras (på ett permanent lagringsmedium) och kan återutsändas.”

15 I tolkningskriterierna definieras ”andra former av reklam” på följande sätt:

”Infomercial: reklammeddelande som är längre än ett reklamslag och generellt sett är av resonerande, informerande eller beskrivande natur. Det är också material som lagras och som kan återutsändas, även om det på grund av sina särdrag vad gäller längd och argumentation normalt inte återutsänds.

Säljfrämjande referenser: reklammeddelanden som är knutna till ett program, vilka använder samma scen, samma dekor, samma scensättning och/eller samma kostymer som används i det program till vilket de är knutna. Det handlar om en ’flödesproduktion’ som inte är ägnad att återutsändas fristående utan endast inom ramen för återutsändningen av det program i vilket den har framställts. Eftersom säljfrämjande referenser för samma vara i på varandra följande avsnitt av ett program motsvarar olika inspelningar (inspelningarna av olika avsnitt av programmet) är säljfrämjande referenser aldrig identiska.

En säljfrämjande referens kan bestå i ett uteslutande muntligt meddelande från programledaren, förutsatt att det har ett reklamsyfte. ...

Sponsringsmeddelanden: På begäran av vissa programföretag har den föregående generalsekreteraren med ansvar för kommunikationer beslutat att en särskild sorts inslag – ’euroclaqueta’, en benämning som används av en operatör – i vilket meddelandet

att ett program sponsras ges samtidigt som reklam för sponsorn visas, ska räknas som 'andra former av reklam,' under förutsättning att följande tre villkor är uppfyllda:

- Inslaget får pågå i högst 10 sekunder.

- Meddelandet sänds omedelbart före eller efter programmet i fråga.

- Produktionen kännetecknas av att den skiljer sig mycket från produktionen av konventionella inslag. ...

Mikroreklamavbrott: Mikroreklamavbrott som innehåller reklammeddelanden ska anses utgöra 'andra former av reklam' när de är längre än 60 sekunder och inte endast består i en sammanställning av reklaminslag vilka löst binds samman.”

Det administrativa förfarandet och förfarandet vid domstolen

¹⁶ Kommissionen gav i uppdrag åt Audimetrie, ett oberoende konsultföretag, att göra en undersökning av flera stora spanska tv-kanalers sändningar under en referensperiod på två månader år 2005. Efter att ha konstaterat att bestämmelserna i artiklarna 11 och 18 i direktiv 89/552 enligt undersökningen åsidosatts ett antal gånger översände

kommissionen en skrivelse till Konungariket Spanien, daterad den 26 januari 2007, i vilken den uppmanade medlemsstaten att yttra sig över undersökningens resultat.

- 17 Efter ett möte den 13 mars 2007 mellan kommissionen och de spanska myndigheterna sände Konungariket Spanien en skrivelse till kommissionen, vilken härrörde från industri-, turism- och handelsministeriets generaldirektorat för utveckling av informationsområdet och i vilken det gavs ytterligare information angående de spanska myndigheternas praxis. Kommissionen drog av detta svar slutsatsen att Konungariket Spanien hade underlåtit att uppfylla sina skyldigheter enligt artikel 3.2 i direktiv 89/552. Följaktligen skickade kommissionen en formell underrättelse daterad den 11 juli 2007 till Konungariket Spanien, i vilken medlemsstaten uppmanades att yttra sig inom två månader.

- 18 Kommissionen framförde i denna skrivelse tre anmärkningar. Den första av dessa var att Konungariket Spanien hade underlåtit att uppfylla sina skyldigheter genom att tolka begreppet reklamslag i artikel 18.2 i direktiv 89/552 restriktivt, samtidigt som begreppet "andra former av reklam" getts en så vid tolkning att den omfattade vissa typer av reklam som enligt kommissionen faller inom kategorin reklamslag. Eftersom kommissionen senare inte gick vidare med de övriga anmärkningarna är de inte relevanta för förevarande mål.

- 19 Konungariket Spanien svarade på nämnda formella underrättelse genom skrivelse av den 26 oktober 2007, till vilken fogades en rapport från industri-, turism- och handelsministeriet. Vad gäller begreppet reklamslag bekräftade Konungariket Spanien att det fortfarande förelåg skilda tolkningar av detta begrepp.

- 20 Kommissionen ansåg att det av detta svar framgick att Konungariket Spanien inte hade vidtagit nödvändiga åtgärder för att se till att skyldigheterna i artikel 18.2 i direktiv 89/552 iakttogs. Den 8 maj 2008 sände kommissionen därför ett motiverat yttrande till nämnda medlemsstat och uppmanade den att vidta nödvändiga åtgärder för att följa detta yttrande inom två månader från delgivning.
- 21 Konungariket Spanien besvarade det motiverade yttrandet den 8 september 2008. Kommissionen var inte nöjd med svaret och beslutade därför att väcka förevarande talan.
- 22 Konungariket Spanien har, liksom Förenade konungariket Storbritannien och Nordirland som intervenerat till stöd för Konungariket Spaniens yrkanden, yrkat att talan ska ogillas.

Talan

Parternas argument

- 23 Domstolen erinrar inledningsvis om att kommissionens talan avser fyra typer av reklam som har sänts på spanska tv-kanaler, närmare bestämt infomercials, säljfrämjande referenser, sponsormeddelanden och mikroreklamavbrott. Kommissionen anser att sändningen i Spanien av dessa fyra typer av reklam omfattas av begreppet reklamslag. Konungariket Spanien anser å sin sida att dessa reklamtyper omfattas

av begreppet ”andra former av reklam” och att andra tim- och dagsbegränsningar därför gäller för sändningstiden.

- 24 Kommissionen har anfört att det av domen av den 12 december 1996 i de förenade målen C-320/94, C-328/94, C-329/94 och C-337/94-C-339/94, RTI m.fl. (REG 1996, s. I-6471), framgår att det finns en presumtion enligt vilken i princip alla sorters reklam som sänds mellan program eller i pauser utgör ”reklamslag” i den mening som avses i direktiv 89/552 och följaktligen omfattas av de timbegränsningar som föreskrivs i artikel 18.2 i direktivet. Endast när presentationsformen för vissa typer av reklam är betydligt mer tidskrävande kan det undantagsvis vara motiverat att inte låta dessa omfattas av nämnda gräns.
- 25 Kommissionen anser att de fyra aktuella typerna av reklam generellt sett inte är av betydligt längre varaktighet än konventionella reklamslag. Kommissionen har tillagt att när så ej är fallet beror detta inte på något sätt på presentationsformerna som sådana för denna typ av reklam, med tanke på att de liknar eller till och med är identiska med dem som används för konventionella reklamslag.
- 26 Mot denna bakgrund har kommissionen gjort gällande att de aktuella fyra typerna av reklam omfattas av begreppet reklamslag. Vad mer specifikt angår infomercials framgår det av bolaget Audimetries undersökning att dessa sänds mellan programmen eller i pauserna, och att de sänds lika ofta som reklamslag. Infomercials uppges för övrigt likna vissa reklamslag vad gäller längd och suggererande effekt.
- 27 Vad gäller säljfrämjande referenser har kommissionen preciserat att dess talan endast avser inslag med säljfrämjande referenser. Dessa är korta, cirka en minut, och kan inte anses vara betydligt längre än konventionella reklamslag. Vidare ter sig inslag med

säljfrämjande referenser som "lagrade meddelanden" vilka, även om de kan knytas till ett visst program – med anledning av att vissa skådespelare eller bildelement är med – ändå är helt fristående från dessa program. Vidare sänds dessa meddelanden i reklampauser och är liksom konventionella reklaminslag utformade för att återutsändas, vilket i praktiken sker mycket ofta.

- 28 Vad gäller sponsringsinslag bygger kommissionens talan på den definition av dessa inslag som finns i tolkningskriterierna. Enligt denna definition rör det sig om en särskild sorts inslag, nämligen "euroclaqueta", i vilket det ges ett meddelande om att programmet sponsras samtidigt som reklam för sponsorn visas, vilket leder till att tittarna uppmuntras till köp av sponsorns produkter eller tjänster. Kommissionen har erinrat om att enligt artikel 17 i direktiv 89/552 krävs det, för att meddelandet ska omfattas av definitionen "sponsoring", att det inte innehåller någon uppmuntran till köp av sponsorns produkter eller tjänster.
- 29 Även vad gäller mikroreklamavbrotten har kommissionen hänvisat till definitionen av dessa i tolkningskriterierna, enligt vilken de mikroreklamavbrott som innehåller reklammeddelanden ska anses utgöra "andra former av reklam" när de är längre än 60 sekunder och inte endast består i en sammanställning av löst sammanhängande reklaminslag. Kommissionen har emellertid gjort gällande att dessa mikroreklamavbrotts presentationsformer eller särdrag inte på något sätt kräver en längre sändningstid än konventionella reklaminslag.
- 30 Enligt kommissionen är det således visat att Konungariket Spanien har underlåtit att uppfylla sina skyldigheter. Då de fyra aktuella reklamtyperna har behandlats som "andra former av reklam", och inte som reklaminslag, har de nämligen sänts på spanska tv-kanaler i upp till 17 minuter per timme, vilket enligt kommissionen med 50 procent

överstiger den gräns på 12 minuter inom en given timme mellan hela klockslag som föreskrivs i artikel 18.2 i direktiv 89/552.

- 31 Konungariket Spanien har anfört att varken begreppet reklaminslag eller begreppet "andra former av reklam" definieras i artikel 18 i direktiv 89/552. Det rör sig om öppna samlingsbegrepp för vilka man inte kan uppställa någon begränsning i antal (*numerus clausus*) och vilka omfattas av det mer generella begreppet tv-reklam. Särskilt begreppet "andra former av reklam" innefattar olika typer av reklamproduktioner, vilka på grund av längd och särskilda egenskaper, vad gäller hur de skapas eller sänds, eller deras syfte eller koppling till bestämda program eller tv-operatörens verksamheter, inte ska anses omfattas av det vedertagna begreppet reklaminslag.
- 32 Enligt nämnda medlemsstat är den definition av begreppet tv-reklam som ges i direktiv 89/552 ett mycket vitt allmänt begrepp som omfattar en rad reklamannonser, i vilka inte endast ingår reklaminslag eller köp-tv-inslag, utan även andra typer av annonser, såsom säljfrämjande referenser, informercials, dubbelexponering, sponsringsmeddelanden, mikroreklamavbrott som hör samman med informercials, egenreklaminslag, virtuell annonsering och offentliga meddelanden till allmänheten – typer av annonser som kan behandlas olika vad gäller omfattningen av sändningarna, avbrott i programmen och beroende på om de sänds ensamma eller tillsammans. Detta betingas av vilka syften som eftersträvas.
- 33 Enligt Konungariket Spanien ska tolkningen av begreppen reklaminslag och andra former av reklam nämligen ske utifrån det syfte som eftersträvas med direktiv 89/552. Detta syfte är att uppnå en jämvikt mellan å ena sidan tv-operatörernas finansiering, deras näringsfrihet och iakttagandet av deras redaktionella oberoende, och å andra sidan skyddet av konsumenternas intressen, i deras egenskap av tv-tittare, mot alltför

omfattande reklam. Detta är skälet till att det i lag 25/1994 inte endast föreskrivs en gräns på 12 minuter per timme för reklaminslag och köp-tv-inslag, utan även en ytterligare gräns på 17 minuter för sändning av alla tänkbara sorters reklam, inbegripet egenreklaminslag för operatörens produkter. Det går inte att kumulera tiderna för dessa två begränsningar under en och samma timme. Således innebär nämnda lag att den föreskrivna gränsen på 12 minuter för reklaminslag och köp-tv-inslag fortfarande iakttas.

- 34 Konungariket Spanien anser att de fyra aktuella typerna av reklam inte omfattas av begreppet reklaminslag. Detta beror inte enbart på hur långvariga dessa reklamtyper normalt sett är, utan på att de har ett mindre aggressivt reklambudskap, att de är mindre suggestiva gentemot konsumenterna samt att de för tv-tittarna medför en mindre störning av deras upplevelse av programmen.
- 35 Förenade kungariket anser att kommissionens talan bygger på en tolkning av begreppet reklaminslag som inte beaktar de grundläggande distinktioner som i direktiv 89/552 görs mellan å ena sidan reklaminslag och å andra sidan andra former av reklam, det vill säga bland annat sponsring och programföretagens annonseringar i samband med företagets egna program, såsom anges i artikel 18.3 i direktivet.
- 36 Enligt Förenade kungarikets uppfattning omfattas sponsring inte av begränsningarna i artikel 18 i direktiv 89/552, så länge den uppfyller villkoren i artikel 17 i direktivet. Kommissionens synsätt att sponsringsinslag skulle utgöra reklaminslag är således felaktigt. Om ett sponsringsinslag uppfyller de krav som uppställs i artikel 17 i direktivet innebär inte den omständigheten att inslaget kan främja vissa av sponsorns varor eller tjänster att det utgör ett reklaminslag.

- 37 Vad gäller programföretagens annonseringar i samband med företagets egna program, har Förenade kungariket gjort gällande att kommissionen inte har iakttagit undantaget för dessa i artikel 18.3 i direktiv 89/552. Kommissionens synsätt innebär att programföretagens annonseringar skulle omfattas av begreppet reklaminslag enbart på grund av att de främjar de tjänster som programföretaget tillhandahåller. Enligt Förenade kungariket är detta synsätt felaktigt, eftersom det skulle innebära att undantaget i artikel 18.3 i direktivet fråntogs all verkan.

Domstolens bedömning

- 38 Kommissionen har i sin talan hävdad att Konungariket Spanien åsidosatt artikel 3.2 i direktiv 89/552, eftersom medlemsstaten tillåtit upprepade överträdelser av bestämmelserna i artikel 18.2 i direktivet, i vilka det föreskrivs en begränsning av sändningstiden per timme för bland annat reklaminslag. De spanska myndigheterna har särskilt tolkat begreppet reklaminslag i nämnda artikel 18 på ett felaktigt och alltför restriktivt sätt. Detta har medfört att vissa typer av tv-reklam som sänds i Spanien, närmare bestämt infomercials, säljfrämjande referenser, sponsringsinslag och mikroreklamavbrott, inte faller under detta begrepp och därmed undgår nämnda begränsning per timme.
- 39 Den grundläggande fråga som ska prövas i förevarande mål är följaktligen huruvida de fyra aktuella typerna av reklam ska anses utgöra reklaminslag, såsom kommissionen hävdar, eller om de ska anses utgöra andra former av reklam, såsom Konungariket Spanien gör gällande.

- 40 Domstolen ska därför undersöka innehållet i begreppet reklamslag i artikel 18.1 och 18.2 i direktiv 89/552.
- 41 Detta begrepp definieras dock inte i direktiv 89/552, och det görs inte heller någon hänvisning till medlemsstaternas rättsordningar angående detta.
- 42 Det följer av såväl kravet på en enhetlig tillämpning av unionsrätten som av likhetsprincipen att en unionsrättslig bestämmelse som inte innehåller någon uttrycklig hänvisning till medlemsstaternas rättsordningar för att bestämma dess betydelse och räckvidd normalt ska ges en självständig och enhetlig tolkning inom hela Europeiska unionen, med beaktande av bestämmelsens sammanhang och det med bestämmelserna i fråga eftersträlvade målet (se, för ett liknande resonemang, dom av den 18 oktober 2007 i mål C-195/06, Österreichischer Rundfunk, REG 2007, s. I-8817, punkt 24 och där angiven rättspraxis, och av den 20 oktober 2011 i mål C-396/09, Interedil, REU 2011, s. I-9915, punkt 42).
- 43 Den räckvidd som gemenskapslagstiftaren har velat ge begreppet reklamslag, i den mening som avses i artikel 18.1 och 18.2 i direktiv 89/552, ska följaktligen bedömas utifrån denna bestämmelsens sammanhang och det med bestämmelserna i fråga eftersträlvade målet (se, analogt, domen i det ovannämnda målet Österreichischer Rundfunk, punkt 25).
- 44 Det följer emellertid av tjugosjunde skälet och artikel 18.1 och 18.2 i direktiv 89/552 att syftet med artikeln är att åstadkomma ett väl avvägt skydd för tv-programföretagens och annonsörernas intressen, å ena sidan, och intressena hos rättsinnehavarna, det vill säga författare och program- respektive filmmakare samt konsumenterna i form

av tv-tittare, å andra sidan (se, analogt, dom av den 23 oktober 2003 i mål C-245/01, RTL Television, REG 2003, s. I-12489, punkt 62).

- 45 I sistnämnda hänseende har domstolen redan slagit fast att det är en grundläggande del av målsättningen med nämnda direktiv att skydda konsumenterna, som tv-tittare, mot alltför mycket reklam (domen i det ovannämnda målet Österreichischer Rundfunk, punkt 27).
- 46 Det är just med beaktande av detta mål som unionslagstiftaren velat säkerställa att konsumenternas intressen som tv-tittare är helt och fullt skyddade, genom att de olika formerna av främjande, såsom tv-reklam, köp-tv och sponsring, underkastas vissa minimiregler och standarder, såsom framgår av det nämnda tjugosjunde skälet (se, för ett liknande resonemang, domen i det ovannämnda målet Österreichischer Rundfunk, punkt 26).
- 47 I synnerhet har direktiv 89/552 inte endast infört begränsningar av sändningstiden för tv-reklam, såsom anges i artikel 1 c, utan, såsom följer av artikel 18.2 i direktivet, det görs även skillnad mellan gränserna per dag och per timme. Genom denna skillnad beaktas att de senare gränserna, till skillnad från gränserna per dag, har en direkt effekt under bästa sändningstid, det vill säga de tider då skyddet för tv-tittarna är särskilt angeläget.
- 48 Såsom Konungariket Spanien har påpekat har domstolen förvisso i sin dom av den 28 oktober 1999 i mål C-6/98, ARD (REG 1999, s. I-7599), punkterna 29 och 30, funnit att de bestämmelser i direktiv 89/552 som innebär inskränkningar i friheten att tillhandahålla tv-sändningar måste tolkas restriktivt när de inte har uttryckts i klara och otvetydiga ordalag.

- 49 Sålös generaladvokaten har påpekst i punkt 75 i sitt förslag till avgörande ska dock begreppet reklamslag i artikel 18 i direktiv 89/552 tolkas med beaktande av direktivets syfte, vilket är att förena utövandet av rätten att sända tv-reklam med kravet att skydda tv-tittarna mot alltför omfattande reklamsändningar.
- 50 Sålös kommissionen har anfört, har domstolen funnit att reklamslag är reklamformer med vanligtvis mycket kort varaktighet, med en mycket stark suggererande effekt, som i allmänhet sänds i block med olika intervaller under eller mellan programmen. Reklamslagen produceras av dem som tillverkar produkterna eller tillhandahåller tjänsterna eller av deras ombud snarare än av programföretagen själva (domen i det ovannämnda målet RTI m.fl., punkt 31).
- 51 I nämnda dom i målet RTI m.fl. gjorde domstolen en avgränsning av begreppet reklamslag jämfört med begreppet "reklam som innehåller direkta erbjudanden till allmänheten" i den ursprungliga versionen av direktiv 89/552. I detta sammanhang fann domstolen sammanfattningsvis att en ökning av sändningstiden för direkta erbjudandena till allmänheten undantagsvis kan motiveras med att längden på dessa erbjudanden är mer tidskrävande på grund av det sätt på vilket de presenteras. Att tillämpa de tidsgränser för sändning som föreskrivs för reklamslag på dessa erbjudanden skulle innebära att de missgynnades i förhållande till reklamslagen. Domstolen underströk vidare att dessa kriterier också kan tillämpas ned avseende på andra reklamformer (se, för ett liknande resonemang, domen i det ovannämnda målet RTI m.fl., punkterna 32, 34 och 37).
- 52 Följaktligen utgör alla typer av tv-reklam som sänds mellan programmen eller i pauserna i princip reklamslag i den mening som avses i direktiv 89/552, såvida inte den aktuella reklamtypen hör till en annan av de reklamformer som uttryckligen behandlas i nämnda direktiv, såsom är fallet för bland annat "köp-tv", eller om den på grund av sina presentationsformer kräver längre tid än reklamslag, under förutsättning

att en tillämpning av de begränsningar som föreskrivs för reklamslag skulle innebära att den aktuella reklamformen utan giltigt skäl missgynnades i förhållande till reklamslagen.

- 53 Även om en viss typ av reklam i sig, det vill säga på grund av sina presentationsformer, varar något längre än vad reklamslag vanligen gör, är denna omständighet följaktligen inte i sig tillräcklig för att denna reklamtyp ska anses vara en annan form av reklam, i den mening som avses i artikel 18.1 i direktiv 89/552.
- 54 Det framgår emellertid av handlingarna i målet – särskilt av den undersökning från Audimetrie som nämns i punkt 16 i förevarande dom, vars materiella riktighet Konungariket Spanien inte med framgång har bestritt – att ingen av de fyra aktuella typerna av reklam normalt varar längre än två minuter.
- 55 Av ovanstående följer att dessa typer av reklam omfattas av begreppet reklamslag och således ska underkastas de begränsningar av sändningstiden som föreskrivs i artikel 18.2 i direktiv 89/552.
- 56 Mot bakgrund av det ovanstående finner domstolen att Konungariket Spanien har underlåtit att uppfylla sina skyldigheter enligt artikel 3.2 i direktiv 89/552 genom att tillåta att vissa typer av reklam – såsom infomercials, inslag med säljfrämjande referenser, sponsringsinslag och mikroreklamavbrott – sänds på spanska tv-kanaler under längre tid än vad som är tillåtet enligt den övre gräns på 20 procent av sändningstiden inom en given timme mellan hela klockslag som föreskrivs i artikel 18.2 i nämnda direktiv.

Rättegångskostnader

- 57 Enligt artikel 69.2 i rättegångsreglerna ska tappande part förpliktas att ersätta rättegångskostnaderna, om detta har yrkats. Kommissionen har yrkat att Konungariket Spanien ska förpliktas att ersätta rättegångskostnaderna. Eftersom Konungariket Spanien har tappat målet ska kommissionens yrkande bifallas.

Mot denna bakgrund beslutar domstolen (första avdelningen) följande:

- 1) **Konungariket Spanien har underlåtit att uppfylla sina skyldigheter enligt artikel 3.2 i rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television, i dess lydelse enligt Europaparlamentets och rådets direktiv 97/36/EG av den 30 juni 1997, genom att tillåta att vissa typer av reklam – såsom infomercials, inslag med säljfrämjande referenser, sponsringsinslag och mikroreklamavbrott – sänds på spanska tv-kanaler under längre tid än vad som är tillåtet enligt den övre gräns på 20 procent av sändningstiden inom en given timme mellan hela klockslag som föreskrivs i artikel 18.2 i nämnda direktiv.**

- 2) **Konungariket Spanien ska ersätta rättegångskostnaderna.**

Underskrifter