

РЕШЕНИЕ НА СЪДА (четвърти състав)

17 февруари 2016 година(*)

„Преюдициално запитване — Директива 2010/13/ЕС — Член 19, параграф 1 — Отделяне на телевизионната реклама от предаванията — Разделен екран — Член 23, параграфи 1 и 2 — Ограничаване на времето за телевизионни рекламни спотове до 20 % на час — Съобщения относно спонсорството — Друго споменаване на спонсора — „Черни секунди“

По дело C-314/14

с предмет преюдициално запитване, отправено на основание член 267 ДФЕС от Korkein hallinto-oikeus (Върховен административен съд, Финландия) с акт от 27 юни 2014 г., постъпил в Съда на 1 юли 2014 г., в рамките на производство по дело

Sanoma Media Finland Oy-Nelonen Media

срещу

Viestintävirasto,

СЪДЪТ (четвърти състав),

състоящ се от: L. Bay Larsen, председател на трети състав, изпълняващ функцията на председател на четвърти състав, J. Malenovský (докладчик), M. Safjan, A. Prechal и K. Jürimäe, съдии,

генерален адвокат: M. Szpunar,

секретар: A. Calot Escobar,

предвид изложеното в писмената фаза на производството,

като има предвид становищата, представени:

- за финландското правителство, от J. Heliskoski, в качеството на представител,
- за гръцкото правителство, от N. Dafniou и L. Kotroni, в качеството на представители,
- за австрийското правителство, от C. Pesendorfer, в качеството на представител,
- за полското правителство, от В. Majczyna, в качеството на представител,
- за Европейската комисия, от I. Koskinen и A. Marcoulli, в качеството на представители,

след като изслуша заключението на генералния адвокат, представено в съдебното заседание от 6 октомври 2015 г.,

постанови настоящото

Решение

1 Преюдициалното запитване се отнася до тълкуването на член 19, параграф 1 и член 23, параграфи 1 и 2 от Директива 2010/13/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 10 март 2010 година за координирането на някои разпоредби, установени в закони, подзаконови и административни актове на държавите членки, отнасящи се до предоставянето на аудиовизуални медийни услуги (Директива за аудиовизуалните медийни услуги) (ОВ L 95, стр. 1 и поправка в ОВ L 263, 2010 г., стр. 15).

2 Запитването е отправено в рамките на спор между Sanoma Media Finland Oy-Nelonen Media (наричано по-нататък „Sanoma“) и Viestintävirasto (Орган за регулиране на далекосъобщенията, наричан по-нататък „регулаторният орган“) относно законосъобразността на решението, с което този орган констатира, че Sanoma нарушава финландското законодателство в областта на телевизионната реклама, и го задължава да отстрани нарушението.

Правна уредба

Правото на Съюза

3 Директивата за аудиовизуалните медийни услуги кодифицира и отменя Директива 89/552/ЕИО на Европейския парламент и на Съвета от 3 октомври 1989 година за координирането на някои разпоредби, установени в действащи закони, подзаконови и административни актове на държавите членки, отнасящи се до предоставянето на аудиовизуални медийни услуги (Директива за аудиовизуалните медийни услуги) (ОВ L 298, стр. 23; Специално издание на български език, 2007 г., глава 6, том 1, стр. 215).

4 Съображения 79, 81, 83, 85 и 87 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги гласят:

„(79) [...] Въпреки това всякакви аудиовизуални търговски съобщения следва да зачитат не само правилата за идентификация, но също и редица основни правила за качеството, за да бъдат изпълнени ясните цели на обществената политика.

[...]

(81) Търговските и технологичните новости осигуряват на потребителите по-голям избор и отговорност при използването на аудиовизуални медийни услуги. За да се запази балансът с целите от общ интерес, регулирането следва да позволи известна степен на гъвкавост по отношение на телевизионното излъчване. Принципът на отделяне следва да бъде ограничен до телевизионната реклама и телевизионното пазаруване, и

позиционирането на продукти също следва да бъде разрешено при определени обстоятелства, освен ако дадена държава членка не реши друго. Скритото позициониране на продукти обаче следва да бъде забранено. Принципът на отделяне не следва да пречатства използването на нови рекламни техники.

[...]

(83) За да се гарантира пълна и подходяща защита на интересите на потребителите като телевизионни зрители е важно телевизионната реклама да подлежи на известен минимален брой правила и стандарти и държавите членки да запазят правото си да въвеждат по-подробни или по-строги правила и при известни обстоятелства да поставят различни условия спрямо телевизионните оператори под тяхна юрисдикция.

[...]

(85) Предвид увеличените възможности зрителите да избягват рекламата чрез използването на нови технологии, като лични цифрови видеозаписващи устройства и увеличен избор от канали, подробното регулиране по отношение на включването на рекламни спотове с цел защита на зрителите вече не е оправдано. Настоящата директива не следва да увеличава позволеното време за реклама на час, а следва да предоставя гъвкавост на телевизионните оператори по отношение на включването на реклами там, където това не нарушава прекомерно целостта на предаванията.

[...]

(87) Следва да бъде установено ограничението от 20 % за спотове за телевизионна реклама и телевизионно пазаруване на час, което също се прилага по време на „най-гледаното време“. Понятието за телевизионен рекламен спот следва да се разбира като телевизионна реклама по смисъла на член 1, параграф 1, буква и), с продължителност не повече от дванадесет минути“.

5 Сред понятията, дефинирани в член 1, параграф 1 от тази директива, са в частност следните:

„а) „аудиовизуална медийна услуга“ означава:

i) услуга, така както е определена в членове 56 и 57 от Договора за функционирането на Европейския съюз, която е в рамките на редакционната отговорност на доставчик на медийни услуги и чиято основна цел е осигуряването на предавания за информиране, забавление или образование на широката общественост чрез електронни комуникационни мрежи [...]. Такава аудиовизуална медийна услуга е телевизионно излъчване, както е определено в буква д) от настоящия параграф или аудиовизуална медийна услуга по заявка, както е определена в буква ж) от настоящия параграф;

ii) аудиовизуални търговски съобщения;

б) „предаване“ означава поредица от движещи се образи със или без звук, която представлява обособена част от програмна схема или каталог, утвърдена от доставчик на медийни услуги и чиито форма и съдържание са сравними с формата и съдържанието на телевизионно излъчване. Примери за предавания са пълнометражни филми, спортни събития, комедийни сериали, документални филми, детски предавания и телевизионен театър;

[...]

з) „аудиовизуално търговско съобщение“ означава образи със или без звук, които са предназначени да рекламират, пряко или непряко, стоки, услуги или имидж на физическо или юридическо лице, извършващо стопанска дейност. Такива образи придружават или се включват в дадено предаване срещу заплащане или подобно възнаграждение, или с цел осигуряване на самореклама. Формите на аудиовизуалното търговско съобщение включват, *inter alia*, телевизионна реклама, спонсорство, телевизионно пазаруване и позициониране на продукти;

и) „телевизионна реклама“ означава всяка форма на съобщение, излъчено срещу заплащане или подобно възнаграждение, или излъчено с цел осигуряване на самореклама на публично или частно предприятие, или на физическо лице във връзка с търговия, стопанска дейност, занаят или професия, имащо за цел да се популяризира доставянето на стоки и услуги, включително недвижима собственост, или на права и задължения, срещу заплащане;

[...]

к) „спонсорство“ означава принос от публични или частни предприятия или от физически лица, които не се занимават с доставката на аудиовизуални медийни услуги или с производството на аудиовизуални произведения, към финансирането на аудиовизуални медийни услуги или предавания с оглед рекламиране на тяхното име, търговска марка, имидж, дейност или продукти;

[...]“.

6 Член 4, параграф 1 от посочената директива предвижда:

„Държавите членки запазват свободата си да изискват от доставчиците на медийни услуги под тяхна юрисдикция да спазват по-подробни или по-строги правила в областите, координирани от настоящата директива, при условие че тези правила са в съответствие с правото на Съюза“.

7 Съгласно член 10, параграф 1 от същата директива:

„Спонсорираните аудиовизуални медийни услуги или предавания отговарят на следните изисквания:

[...]

в) зрителите са ясно информирани за съществуването на споразумение за спонсорство. Спонсорираните предавания ясно се разпознават като такива по името, логото и/или друг знак на спонсора, като споменаване на неговия/те продукт/и или услуга/и или техен отличителен знак по подходящ начин в началото, по време на и/или в края на предаванията“.

8 Член 19, параграф 1 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги предвижда:

„Телевизионната реклама и телевизионното пазаруване са лесно разпознаваеми и се различават от редакционното съдържание. Без да се засяга използването на нови рекламни техники, телевизионната реклама и телевизионното пазаруване са ясно отделени от другите части на предаването чрез визуални и/или звукови и/или пространствени средства“.

9 Член 23 от тази директива предвижда:

„1. Делът на телевизионните рекламни спотове и спотове за телевизионно пазаруване в даден едночасов период не надхвърля 20 %.

2. Параграф 1 не се прилага за съобщения, направени от телевизионния оператор във връзка с неговите собствени предавания и допълнителни продукти, пряко свързани с тези предавания, съобщения относно спонсорството или позиционирането на продукти“.

10 Член 26 от посочената директива гласи:

„Без да се засяга член 4, държавите членки могат, като съблюдават надлежно правото на Съюза, да определят условия, различни от тези по член 20, параграф 2 и член 23, по отношение на телевизионни излъчвания, които са предназначени единствено за националната територия и които не могат да бъдат приемани пряко или косвено от обществеността в една или повече други държави членки“.

Финландското право

11 Директива 89/552 е транспонирана във финландското право със Закон № 744/1998 за радиото и телевизията (Televisio- ja radiotoiminnasta annettu laki, наричан по-нататък „Закон № 744/1998“).

12 Съгласно член 2, параграф 16 от Закон № 744/1998 „търговско съобщение“ са в частност рекламата и спонсорството. Спонсорството и рекламата пък са дефинирани съответно в параграфи 13 и 14 от този член. Съгласно параграф 14 „реклама“ означава информация, изявление или друго съобщение, което се излъчва по радиото или телевизията по принцип срещу заплащане или друго възнаграждение и което не представлява спонсорство или продуктово позициониране и има за цел да стимулира

продажбите на продуктите на рекламодателя или да допринася за популярността на рекламодател, извършващ стопанска дейност.

13 Съгласно член 22, параграф 1 от този закон, който транспонира разпоредбата от Директива 89/552, съответстваща на член 19, параграф 1 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, телевизионната реклама и телевизионният пазар трябва да са отделени от аудиовизуалните предавания със звуков или визуален сигнал или чрез разделяне на екрана.

14 Съгласно член 26, параграф 2 от посочения закон, който транспонира разпоредбата от Директива 89/552, съответстваща на член 10, параграф 1, буква в) от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, името или логото на спонсора трябва да е ясно обозначено в началото или в края на спонсорираните аудиовизуални и радио- предавания.

15 Съгласно член 29, параграф 1 от същия закон, който транспонира разпоредбата от Директива 89/552, съответстваща на член 23 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, делът на програмното време за реклама и телевизионно пазаруване не трябва да надвишава 12 минути на час. Съгласно параграф 2 от същия член тази разпоредба не се прилага в частност към съобщенията относно спонсорството.

16 Съгласно член 35, параграф 1 във връзка с член 36, параграф 1 от Закон № 744/1998, когато констатира, че дружество, извършващо дейност като телевизионен или радио-оператор, нарушава разпоредбите на този закон, регулаторният орган е овластен в частност да задължи дружеството да отстрани нарушението.

Спорът в главното производство и преюдициалните въпроси

17 Sanoma е установен във Финландия доставчик на аудиовизуални медийни услуги. Неговите услуги включват излъчването на телевизионни предавания, в рамките на които то излъчва и реклама, както и спонсорираните предавания.

18 За да отдели рекламните блокове, които вмести между две телевизионни предавания, Sanoma използва техниката „разделяне на екрана“ или „разделен екран“, при която след началото на заключителните надписи на предаването екранът се разделя на две части, като в едната текат заключителните надписи, а едновременно с това в другата се показва меню с анонси на по-нататъшните предавания. Освен това преди и след всеки рекламен спот от рекламния блок Sanoma излъчва черни кадри с времетраене от 0,4 до 1 секунда, наричани „черни секунди“.

19 Наред с това, когато излъчването от Sanoma предаване е спонсорирано, Sanoma поставя на екрана знаци, които указват кое е спонсиращото предаването физическо или юридическо лице, като понякога тези знаци се показват не само по време на самото спонсорирано предаване, но и в предварителните анонси за предаването, а също и в други предавания.

20 С решение от 9 март 2012 г. регулаторният орган приема, че всички тези практики на Sanoma съставляват нарушение на разпоредбите на Закон № 744/1998, и го задължава да отстрани нарушението.

21 В решението органът констатира, първо, че Sanoma не спазва изискването по член 22, параграф 1 от Закона да отделя рекламата от предаванията. В това отношение той приема, че използването на техниката, при която менюто с анонса на по-нататъшните предавания се излъчва на разделен екран едновременно със заключителните надписи на текущото предаване, не осигурява в достатъчна степен отделяне на съответното предаване от рекламния блок, вместван между него и следващото предаване.

22 Второ, регулаторният орган констатира, че Sanoma излъчва 12 минути и 7 секунди реклама на час, с което нарушава почасовия лимит от 12 минути, определен с член 29, параграф 1 от Закон № 744/1998. За да стигне до тази констатация, органът приема, от една страна, че наличието на знаци, указващи кой е спонсорът на дадено предаване, извън самото това предаване трябва да се разглежда като реклама. От друга страна, той приема, че „черните секунди“, които Sanoma вмъква между рекламния блок и предходното предаване, трябва да се смятат за част от предаването, но „черните секунди“ между отделните спотове в рекламния блок и между рекламния блок и следващото предаване трябва да се отчитат като рекламно време.

23 Трето и последно, регулаторният орган задължава Sanoma да промени използваната техника на отделяне на излъчваните от него телевизионни предавания от вместваните между тях рекламни блокове. Освен това той задължава Sanoma при изчисляването на времето за телевизионна реклама да взема предвид, от една страна, излъчването на знаци за спонсорство извън спонсорираните предавания и от друга, „черните секунди“ между отделните рекламни спотове в рекламния блок и между рекламния блок и следващото предаване.

24 Sanoma обжалва това решение на регулаторния орган пред Helsingin hallinto-oikeus (Хелзинкски административен съд), който отхвърля жалбата с решение от 9 април 2013 г. Този съд, най-напред, приема, че използването на разделен екран между две отделни телевизионни предавания (приключващото и следващото) не отговаря на изискването по член 22, параграф 1 от Закон № 744/1998 за отделяне на рекламата от предаванията. По-нататък, той приема, че наличието на указващи спонсора знаци извън самото спонсорирано от него предаване води до заобикаляне на почасовия лимит за излъчване на реклама по член 29, параграф 1 от Закона, ако това не се взема предвид при изчисляването на рекламното време на доставчиците на аудиовизуални медийни услуги. Накрая, посоченият съд постановява, че Закон № 744/1998 допуска „черните секунди“ след рекламния блок да се смятат за рекламно време.

25 Sanoma обжалва това съдебно решение пред Korkein hallinto-oikeus (Върховният административен съд), който иска да изясни как следва да се тълкуват член 19, параграф 1 и член 23, параграфи 1 и 2 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги при обстоятелства като разглежданите по главното производство, за да може да определи значението и обхвата на разпоредбите на Закон № 774/1998, които Sanoma е нарушило според регулаторния орган и Helsingin hallinto-oikeus (Хелзинкски административен съд).

26 При тези обстоятелства *Korkein hallinto oikeus* (Върховен административен съд) решава да спре производството и да постави на Съда следните преюдициални въпроси:

„1) Следва ли при обсъжданите в главното производство обстоятелства член 19, параграф 1 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги да се тълкува в смисъл, че не допуска тълкуване на националното законодателство, съгласно което разделянето на телевизионния екран не се разглежда като отделяне на телевизионната реклама от останалите части на аудиовизуалната програма, когато телевизионният екран е разделен на две части, като първата е предназначена за заключителните надписи и края на съответното предаване, а втората — за меню, представлящо следващи предавания от програмата на телевизионния канал на даден телевизионен оператор, като нито в разделения телевизионен екран, нито след края на предаването се излъчва звуков или визуален сигнал, който да показва изрично началото на прекъсването на програмата за излъчване на реклама?

2) Като се има предвид, че уредбата в Директивата за аудиовизуалните медийни услуги има характер на минимални изисквания в съответната област, следва ли при обстоятелства като разглежданите в главното производство член 23 параграф 2 от тази директива да се тълкува в смисъл, че е несъвместимо с посочената директива, ако отличителните означения на спонсора, излъчвани във връзка с програми, различни от спонсорираните, се квалифицират като „рекламни спотове“ по смисъла на член 23, параграф 1 от Директивата и се отчитат при определянето на максимално допустимото време за реклама?

3) Като се има предвид, че уредбата в Директивата за аудиовизуалните медийни услуги има характер на минимални изисквания в съответната област, следва ли при обстоятелства като разглежданите в главното производство понятието „рекламни спотове“ по член 23, параграф 1 от тази директива във връзка с използвания израз, описващ максимално допустимото време за реклама, а именно „делът [...] в даден едночасов период не надхвърля 20 %“, да се тълкува в смисъл, че съставлява пречка за това „черните секунди“ между отделните рекламни спотове и в края на рекламната пауза да се отчитат като време за реклама?“.

По преюдициалните въпроси

По първия въпрос

27 В началото следва да се отбележи, че видно от акта за преюдициално запитване, от една страна, приложимото в главното производство национално законодателство предвижда, че не трябва да се изисква наред с разделянето на екрана да се използва и особен звуков и/или визуален сигнал, за да се отдели приключващото предаване от следващия го рекламен блок, и от друга страна, че според запитващата юрисдикция не би следвало да се допускат допълнителни изисквания в това отношение, освен ако не са предвидени в член 19, параграф 1 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги.

28 При тези условия следва да се приеме, че с първия си въпрос запитващата юрисдикция иска по същество да установи дали член 19, параграф 1 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги трябва да се тълкува в смисъл, че не допуска национално

законодателство като приложимото в главното производство, съгласно което разделеният екран, на който в една колона текат заключителните надписи на телевизионното предаване, а в друга колона се показва меню с анонси на по-нататъшните предавания на доставчика, за да се отдели приключващото предаване от следващия го телевизионен рекламен блок, не трябва непременно да е комбиниран със или последван от звуков или визуален сигнал.

29 Член 19, параграф 1, първо изречение от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги предвижда, че телевизионната реклама и телевизионният пазар трябва да са лесно разпознаваеми и да се различават от редакционното съдържание. Съгласно второ изречение от член 19, параграф 1, без да се засяга използването на нови рекламни техники, телевизионната реклама и телевизионното пазаруване трябва да са ясно отделени от предаванията чрез визуални и/или звукови и/или пространствени средства.

30 Следователно първото изречение от тази разпоредба съдържа две принципни изисквания, а именно, от една страна, телевизионната реклама и телевизионният пазар да са лесно разпознаваеми, и от друга, да могат да бъдат различени от редакционното съдържание и съответно от телевизионните предавания.

31 Тези изисквания следва да се тълкуват с оглед на целта, посочена в съображение 83 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги.

32 То в частност гласи, че за да се гарантира пълна и подходяща защита на интересите на потребителите като телевизионни зрители, е важно да се прилагат известен брой минимални правила и стандарти за телевизионната реклама.

33 Независимо от това член 4, параграф 1 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги изрично предоставя на държавите членки възможността да определят по-подробни или по-строги правила от предвидените в Директивата, при условие че тези правила са в съответствие с правото на Съюза.

34 Разглеждано в светлината на съображение 83 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, първо изречение от член 19, параграф 1 трябва да се разбира като израз на волята на законодателя да осигури пълна и подходяща защита на интересите на потребителите, каквито са телевизионните зрители (вж. в този смисъл решения *Österreichischer Rundfunk*, C-195/06, EU:C:2007:613, т. 26 и 27, както и Комисия/Испания, C-281/09, EU:C:2011:767, т. 46).

35 Второ изречение от член 19, параграф 1 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги пък уточнява обхвата на нормата, установена в първо изречение, като изброява различните средства, чието използване държавите членки могат да предвидят, за да гарантират спазването на тази норма.

36 Както личи по-конкретно от двукратното използване на израза „и/или“, второто изречение оставя на държавите членки възможността да изберат някои от тези средства и да не възприемат други.

37 Следователно, макар че телевизионната реклама и телевизионният пазар трябва да са ясно отделени от телевизионните предавания чрез различните средства, изброени в член 19, параграф 1, второ изречение от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, все пак не може да се приеме, че съгласно тази разпоредба посочените средства трябва да се прилагат заедно. Всъщност, ако само едно от тези средства, било то визуално, звуково или пространствено, е годно да осигури изцяло спазването на изискванията по първо изречение от член 19, параграф 1 от Директивата, допустимо е държавите членки да не изискват комбинираното използване на тези средства.

38 В конкретния случай от акта за преюдициално запитване следва, че обсъжданата в главното производство техника се състои в отделянето на приключващото предаване от следващия го телевизионен рекламен блок чрез разделяне на екрана, което по същество представлява пространствено отделяне.

39 Доколкото използването на това средство само по себе си удовлетворява изискванията, произтичащи от посочената норма на член 19, параграф 1, първо изречение от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, не е необходимо то да е комбинирано със или последвано от други, в частност звукови или визуални средства за отделяне. Запитващата юрисдикция трябва да провери дали е така.

40 Ето защо на първия въпрос следва да се отговори, че член 19, параграф 1 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги трябва да се тълкува в смисъл, че допуска национално законодателство като приложимото в главното производство, съгласно което разделеният екран, на който в една колона текат заключителните надписи на телевизионното предаване, а в друга колона се показва меню с анонси на по-нататъшните предавания на доставчика, за да се отдели приключващото предаване от следващия го телевизионен рекламен блок, не трябва непременно да е комбиниран със или последван от звуков или визуален сигнал, при условие че такова средство за отделяне само по себе си отговаря на изискванията, установени в първо изречение от член 19, параграф 1, което запитващата юрисдикция следва да провери.

По втория въпрос

41 С втория си въпрос запитващата юрисдикция иска по същество да установи дали член 23, параграф 2 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги трябва да се тълкува в смисъл, че не допуска знаци за спонсорство като обсъжданите в главното производство, излъчвани в предавания, различни от спонсорираното, да се отчитат в установения с член 23, параграф 1 от Директивата максимум на времето за реклама на час.

42 Член 23, параграф 1 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги предвижда, че делът на телевизионните рекламни спотове и спотовете за телевизионно пазаруване в даден едночасов период не надхвърля 20 %.

43 В параграф 2 от този член обаче се уточнява, че параграф 1 не се прилага в частност към съобщенията относно спонсорството.

44 Тъй като текстът на член 23, параграф 2 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги не пояснява значението и обхвата на изрза „съобщения относно спонсорството“, този израз следва да се тълкува с оглед на контекста му и с оглед на целта на Директивата.

45 В това отношение следва, най-напред, да се отбележи, че съгласно член 1, параграф 1, букви з) и к) от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги спонсорството е форма на аудиовизуално търговско съобщение, чрез която дадено физическо или юридическо лице, което не е доставчик на медийни услуги или продуцент на аудиовизуални произведения, допринася за финансирането на аудиовизуални медийни услуги или предавания с оглед на рекламирането на своето име, търговска марка, имидж, дейност или продукти.

46 По-нататък, в буква в) от член 10, параграф 1 от Директивата, който определя условията, на които трябва да отговаря всяко спонсорство, е предвидено, че зрителите трябва да са ясно информирани за съществуването на споразумение за спонсорство и че спонсорираните предавания трябва ясно да се разпознават като такива благодарение на означения на спонсора, споменаване на неговите продукти или услуги или други отличителни знаци.

47 Разглеждани в тяхната взаимовръзка, тези разпоредби налагат извода, че щом участието на спонсора се състои единствено в принос за финансирането на услуга или предаване, то отнасящите се до спонсорството означения, споменавания или други отличителни знаци трябва да са строго свързани с финансираните или съфинансирани от спонсора услуги или предавания.

48 По тази причина, както изрично се предвижда в края на член 10, параграф 1, буква в) от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, при спонсорираните предавания въпросните означения, споменавания или други отличителни знаци относно спонсора трябва да се показват или в началото, или в края, или по време на спонсорираното предаване, но не и съответно извън това предаване.

49 Спазването на това задължение се налага в частност в интерес на потребителите, каквито са телевизионните зрители. От една страна, предназначението на това задължение е да се даде възможност на зрителите ясно да различават кое предаване има споразумение за спонсорство и кое — не, а също и ясно да разпознават спонсора. От друга страна, то е пречка за заобикалянето на установения с член 23, параграф 1 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги максимум на времето за телевизионни рекламни спотове на час.

50 Затова, когато споменаването или знакът за спонсорство не отговаря на условието да се излъчва в началото, в края или по време на спонсорираното предаване, спрямо него не може да се приложи член 23, параграф 2 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, който се отнася единствено до съобщенията относно спонсорството, включени в самото спонсорирано предаване.

51 Следователно в случая, описан в предходната точка от настоящото решение, член 23, параграф 1 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги остава приложим по отношение на съответния знак или споменаване.

52 По тези съображения на втория въпрос следва да се отговори, че член 23, параграф 2 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги трябва да се тълкува в смисъл, че знаци за спонсорство като обсъжданите в главното производство, излъчвани в предавания, различни от спонсорираното, трябва да се отчитат в установения с член 23, параграф 1 от Директивата максимум на времето за реклама на час.

По третия въпрос

53 С третия си въпрос запитващата юрисдикция иска по същество да установи дали, като се има предвид, че Директивата за аудиовизуалните медийни услуги задава минимални изисквания в тази област, член 23, параграф 1 от нея трябва да се тълкува в смисъл, че не допуска „черните секунди“ между отделните спотове в телевизионния рекламен блок или между рекламния блок и следващото телевизионно предаване да се отчитат в установения с този член 20-процентен максимум на времето за телевизионна реклама на час.

54 Следва да се напомни, че съгласно член 23, параграф 1 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги делът на телевизионните рекламни спотове и спотовете за телевизионно пазаруване в даден едночасов период не надхвърля 20 %.

55 От текста на тази разпоредба ясно следва, че с нея просто се определя максимум, тоест таван, на времето за телевизионни рекламни спотове и спотове за телевизионно пазаруване в даден едночасов период, като се има предвид, че както бе споменато в точка 33 от настоящото решение, държавите членки имат възможността да въведат по-строго правило и съответно да определят по-нисък от този таван максимум на времето за такива спотове.

56 От акта за преюдициално запитване обаче личи, че както бе посочено в точка 15 от настоящото решение, в приложимото в главното производство национално законодателство е предвидено, че делът на програмното време за реклама и телевизионен пазар не трябва да надвишава таван, който точно съответства на установения с член 23, параграф 1 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, и следователно не е използвана възможността, спомената в точка 33 от настоящото решение.

57 В това отношение текстът на член 23, параграф 1 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги сам по себе си не позволява да се прецени дали тази разпоредба трябва да се тълкува в смисъл, че в случай като разглеждания в главното производство изисква отчитане на „черните секунди“ като обсъжданите в главното производство в установения с нея 20-процентен лимит, или в смисъл, че не изисква отчитането им.

58 Затова правилото относно тези „черни секунди“ трябва да се определи с оглед на целта на член 23, параграф 1 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги.

59 Доколкото член 23, параграф 1 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги цели да наложи таван на времето за телевизионни рекламни спотове и спотове за телевизионно пазаруване на час, тази разпоредба несъмнено, макар и имплицитно, отразява волята на законодателя на Съюза да гарантира надлежното осъществяване на основната цел на Директивата, а именно защита на потребителите, каквито са телевизионните зрители, от прекомерната телевизионна реклама (вж. в този смисъл решение *Sky Italia*, C-234/12, EU:C:2013:496, т. 17).

60 Следователно тази разпоредба трябва да се тълкува в смисъл, че не позволява на държавите членки да намаляват в полза на рекламните съобщения минималното програмно време, което трябва да се отделя за предавания и друго редакционно съдържание, така че то да спадне под 80 % на час — лимитът, който е имплицитно предвиден в посочения член.

61 Когато обаче, както в случая, съответната държава членка не е наложила по-строг лимит на времето за телевизионна реклама от установения в член 23, параграф 1 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, би било в разрез с волята на законодателя на Съюза, ако за целите на тази разпоредба във времето за телевизионна реклама не се включват „черни секунди“ като обсъжданите в главното производство, които отделят или спотовете в телевизионния рекламен блок един от друг, или последния спот в блока от следващото го предаване. Всъщност това би довело до намаляване на запазеното време за предавания и друго редакционно съдържание под имплицитно гарантирания с тази разпоредба лимит, с толкова, колкото траят тези „черни секунди“.

62 Ето защо на третия въпрос следва да се отговори, че когато съответната държава членка не е използвала възможността да предвиди по-строгост правилото от въведеното с член 23, параграф 1 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, този член трябва да се тълкува в смисъл, че не само допуска, но и изисква „черните секунди“ между отделните спотове в телевизионния рекламен блок или между рекламния блок и следващото телевизионно предаване да се отчитат в установения с този член 20-процентен максимум на времето за телевизионна реклама на час.

По съдебните разноски

63 С оглед на обстоятелството, че за страните по главното производство настоящото дело представлява отклонение от обичайния ход на производството пред запитващата юрисдикция, последната следва да се произнесе по съдебните разноски. Разходите, направени за представяне на становища пред Съда, различни от тези на посочените страни, не подлежат на възстановяване.

По изложените съображения Съдът (четвърти състав) реши:

1) Член 19, параграф 1 от Директива 2010/13/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 10 март 2010 година за координирането на някои разпоредби, установени в закони, подзаконови и административни актове на държавите членки, отнасящи се до предоставянето на аудиовизуални медийни услуги (Директива за аудиовизуалните медийни услуги), трябва да се тълкува в смисъл, че допуска национално

законодателство като приложимото в главното производство, съгласно което разделеният екран, на който в една колона текат заключителните надписи на телевизионното предаване, а в друга колона се показва меню с анонси на по-нататъшните предавания на доставчика, за да се отдели приключващото предаване от следващия го телевизионен рекламен блок, не трябва непременно да е комбиниран със или последван от звуков или визуален сигнал, при условие че такова средство за отделяне само по себе си отговаря на изискванията, установени в първо изречение от член 19, параграф 1, което запитващата юрисдикция следва да провери.

2) Член 23, параграф 2 от Директива 2010/13 трябва да се тълкува в смисъл, че знаци за спонсорство като обсъжданите в главното производство, излъчвани в предавания, различни от спонсорираното, трябва да се отчитат в установения с член 23, параграф 1 от Директивата максимум на времето за реклама на час.

3) Когато съответната държава членка не е използвала възможността да предвиди по-строго правило от въведеното с член 23, параграф 1 от Директива 2010/13, този член трябва да се тълкува в смисъл, че не само допуска, но и изисква „черните секунди“ между отделните спотове в телевизионния рекламен блок или между рекламния блок и следващото телевизионно предаване да се отчитат в установения с този член 20-процентен максимум на времето за телевизионна реклама на час.

Подписи

* Език на производството: фински.