



Kohtulahendite kogumik

EUROOPA KOHTU OTSUS (neljas koda)

17. veebruar 2016*

Eelotsusetaotlus — Direktiiv 2010/13/EL — Artikli 19 lõige 1 — Telereklaami eraldamine saadetest — Jagatud ekraan — Artikli 23 lõiked 1 ja 2 — Reklaamilõikude kestuse piiramine 20%-le tunnist — Sponsorlusteated — Muud viited sponsorile — „Mustad sekundid“

Kohtuasjas C-314/14,

mille ese ELTL artikli 267 alusel Korkein hallinto-oikeuse (kõrgeim halduskohus, Soome) 27. juuni 2014. aasta otsusega esitatud eelotsusetaotlus, mis saabus Euroopa Kohtusse 1. juulil 2014, menetluses

Sanoma Media Finland Oy – Nelonen Media

versus

Viestintävirasto,

EUROOPA KOHUS (neljas koda),

koosseisus: kolmanda koja president L. Bay Larsen neljanda koja presidendi ülesannetes, kohtunikud J. Malenovský (ettekandja), M. Safjan, A. Prechal ja K. Jürimäe,

kohtujurist: M. Szpunar,

kohtusekretär: A. Calot Escobar,

arvestades kirjalikku menetlust,

arvestades seisukohti, mille esitasid:

- Soome valitsus, esindaja: J. Heliskoski,
- Kreeka valitsus, esindajad: N. Dafniou ja L. Kotroni,
- Austria valitsus, esindaja: C. Pesendorfer,
- Poola valitsus, esindaja: B. Majczyna,
- Euroopa Komisjon, esindajad: I. Koskinen ja A. Marcoulli,

olles 6. oktoobri 2015. aasta kohtuistungil ära kuulanud kohtujuristi ettepaneku,

on teinud järgmise

* Kohtumenetluse keel: soome.

otsuse

- 1 Eelotsusetaotlus puudutab Euroopa Parlamendi ja nõukogu 10. märtsi 2010. aasta direktiivi 2010/13/EL audiovisuaalmeedia teenuste osutamist käsitlevate liikmesriikide teatavate õigus- ja haldusnormide koordineerimise kohta (audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv) (ELT L 95, lk 1; parandus ELT 2010, L 263, lk 15) artikli 19 lõike 1 ja artikli 23 lõigete 1 ja 2 tõlgendamist.
- 2 Taotlus on esitatud Sanoma Media Finland Oy – Nelonen Media (edaspidi „Sanoma“) ja Viestintävirasto (Soome sideamet, edaspidi „reguleeriv asutus“) vahel toimuva kohtuvaidluse raames, mis käsitleb reguleeriva asutuse otsust, milles ta tuvastas, et Sanoma oli rikkunud Soome telereklaamialaseid õigusnorme, ja kohustas teda rikkumist lõpetama.

Õiguslik raamistik

Liidu õigus

- 3 Audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv kodifitseeris ja tunnistas kehtetuks Euroopa Parlamendi ja nõukogu 3. oktoobri 1989. aasta direktiivi 89/552/EMÜ teleringhäälingutegevust käsitlevate liikmesriikide teatavate õigus- ja haldusnormide kooskõlastamise kohta (EÜT L 298, lk 23; ELT eriväljaanne 06/01, lk 224).
- 4 Audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi põhjendustes 79, 81, 83, 85 ja 87 on sätestatud:

„(79) [...] Sellegipoolest peaksid kõik audiovisuaalsed ärilised teadaanded järgima mitte üksnes tuvastamiseeskirju, vaid ka peamisi kvaliteedieeskirju, et teenida selgeid avaliku korra eesmärke.

[...]

(81) Kaubanduse ja tehnika areng suurendab kasutajate valikuvõimalusi ja vastutust audiovisuaalmeedia teenuste kasutamisel. Et säilitada üldisi huve teenivate eesmärkide proportsionaalsus, peaks teleringhäälingu reguleerimine võimaldama teatavat paindlikkust. Lahususe põhimõte peaks piirduma reklaami ja otsepakkumisega ja tootepaigutus peaks olema lubatud teatavatel tingimustel, juhul kui liikmesriik ei otsusta teisiti. Juhul kui tootepaigutus on varjatud, tuleks see keelata. Lahususe põhimõte ei tohiks välistada uute reklaamitehnikate kasutamist.

[...]

(83) Tarbijate kui televaatajate huvide täielikuks ja nõuetekohaseks tagamiseks on hädavajalik, et telereklaami suhtes kohaldataks teatavat hulka miinimumnorme ja -nõudeid ning et liikmesriikidel oleks õigus kehtestada üksikasjalikumaid või rangemaid eeskirju ja teatavatel asjaoludel seada nende jurisdiktsiooni all olevatele teleringhäälinguorganisatsioonidele erinevaid tingimusi.

[...]

(85) Arvestades vaatajate suurenenud võimalusi reklaami vältimiseks uute tehnoloogiate kaudu, nagu personaalsed digitaalsed videosalvestid, ja kanalite suurenenud valikut, ei ole reklaamilõikude paigutamise üksikasjalik reguleerimine vaatajate kaitsmise eesmärgil õigustatud. Kuigi tunnis lubatud reklaamimahtu ei tohiks suurendada, peaks käesolev direktiiv andma ringhäälinguorganisatsioonidele paindlikkuse selle lisamiseks sinna, kus see ei kahjusta põhjendamatult saadete terviklikkust.

[...]

(87) Tuleks sätestada limiit 20% telereklaamilõike ja otsepakkumiste lõike tunnis, mis kehtivad samuti tipptunni kohta. Telereklaamilõigu all tuleks mõista kuni 12 minuti pikkust televisioonireklaami artikli 1 lõike 1 punkti i tähenduses.“

5 Direktiivi artikli 1 lõikes 1 määratletud mõistete hulgas on muu hulgas järgmised:

„a) „audiovisuaalmeedia teenus“ –

i) Euroopa Liidu toimimise lepingu artiklites 56 ja 57 määratletud teenus, mis kuulub meediateenuse osutaja toimetustavastutuse alla ning mille põhiline otstarve on pakkuda üldsusele teavitamise, meelelahutuse või harimise eesmärgil saateid elektrooniliste sidevõrkude kaudu [...]. Sellised audiovisuaalmeedia teenused on kas käesoleva lõigu punktis e määratletud teleülekanded või käesoleva lõike punktis g määratletud tellitavad audiovisuaalmeedia teenused;

ii) audiovisuaalsed ärilised teadaanded;

b) „saade“ – heliga või helita liikuvate kujutiste kogum, mis moodustab meediateenuse osutaja koostatud kava või kataloogi raames eraldi elemendi ning mille vorm ja sisu on võrreldavad teleringhäälingu vormi ja sisuga. Saate näideteks on pikad mängufilmid, spordisündmuste ülekanded, situatsioonikomöödiad, dokumentaalfilmid, lastesaated ja algupärased lavastused;

[...]

h) „audiovisuaalne äriine teadaanne“ – heliga või helita kujutised, mis on mõeldud majandustegevusega tegeleva füüsilise või juriidilise isiku kaupade, teenuste või maine otseseks või kaudseks reklaamimiseks. Sellised kujutised kaasnevad saatega või on sellesse lisatud tasu või muu samalaadse hüvitise eest või enese reklaamimiseks. Audiovisuaalse ärilise teadaande vormid on muu hulgas telereklaam, sponsorlus, otsepakkumised ja tootepaigutus;

i) „telereklaam“ – igasugune kaubanduse, äri, oskustöö või kutsealaga seotud teadaanne, mida avalik-õiguslik isik või eraettevõtja või füüsilise isiku edastab tasu või muu samalaadse hüvitise eest või enese reklaamimiseks, et reklaamida tasu eest pakutavaid kaupu või osutatavaid teenuseid, kaasa arvatud kinnisvara ning õigused ja kohustused;

[...]

k) „sponsorlus“ – audiovisuaalmeedia teenuste osutamises või audiovisuaalsete teoste tootmises mitteamaleva avalik-õigusliku isiku või eraettevõtja või füüsilise isiku igasugune osalemine audiovisuaalmeedia teenuste või saadete rahastamises eesmärgiga reklaamida oma nime, kaubamärki, mainet, tegevust või toodet

[...]“

6 Direktiivi artikli 4 lõige 1 näeb ette:

„Liikmesriigid võivad nende jurisdiktsiooni alla kuuluvatelt meediateenuse osutajatelt nõuda käesoleva direktiiviga koordineeritud valdkondades üksikasjalikumate või rangemate eeskirjade järgimist, tingimusel et need eeskirjad on kooskõlas liidu õigusega“.

7 Direktiivi artikli 10 lõikes 1 on sätestatud:

„Spondeeritavad audiovisuaalmeedia teenused või saated peavad vastama järgmistele nõuetele:

[...]

c) vaatajaid tuleb selgelt teavitada sponsorlepingu olemasolust. Spondeeritavad saated tuleb selgelt eristada, kasutades saate seisukohalt sobival viisil sponsori nime, logo ja/või muud sümbolit, nagu viidet sponsori toodetele või teenustele või eristavat märgistust saate alguses, lõpus ja/või selle kestel.“

8 Audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 19 lõige 1 näeb ette:

„Telereklaam ja otsepakkumised on hõlpsasti äratuntavad ja eristatavad toimetatavast sisust. Ilma et see piiraks uute reklaamitehnikate kasutamist, hoitakse telereklaam ja otsepakkumised saate muudest osadest lahus optiliste ja/või akustiliste ja/või ruumiliste vahendite abil.“

9 Sama direktiivi artikkel 23 näeb ette:

„1. Telereklaamilõikude ja otsepakkumiste lõikude osakaal ühes tunnis ei tohi ületada 20%.

2. Lõiget 1 ei kohaldata teadaannete suhtes, mida ringhäälinguorganisatsioon edastab seoses oma saadetega, ning otseselt nendest saadetest tulenevate lisatoodete, sponsorlusteade ja tootepaigutuse suhtes.“

10 Direktiivi artiklis 26 on sätestatud:

„Ilma et see piiraks artikli 4 kohaldamist, võivad liikmesriigid liidu õigust asjakohaselt arvesse võttes üksnes oma riigi territooriumile mõeldud teleülekannete suhtes, mida avalikkus ei saa üheski teises liikmesriigis otseselt ega kaudselt vastu võtta, kehtestada muid kui artikli 20 lõikes 2 ning artiklis 23 sätestatud eeskirju.“

Soome õigus

11 Direktiiv 89/552 võeti Soome õigusesse üle seadusega 744/1998 ringhäälingutegevuse kohta (televisio- ja radiotoiminnasta annettu laki, edaspidi „seadus 744/1998“).

12 Seaduse 744/1998 § 2 punkti 16 kohaselt on „äriteade“ muu hulgas reklaam ja sponsorlus. Sponsorlus ja reklaam ise on määratletud selle paragrahvi punktides 13 ja 14. Viimati mainitud punktist ilmneb eeskätt, et „reklaam“ on tele- ja raadioprogrammis tasu või muu samalaadse hüvitise eest edastatav teave, avaldus või teadaanne, mis ei ole sponsorteave ega tootepaigutus ja mille eesmärk on soodustada reklaamija kaupade või teenuste müüki või majandustegevust omava reklaamija tuntust.

13 Seaduse § 22 esimese lõigu kohaselt, millega rakendatakse direktiivi 89/552 artikkel, mis vastab audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 19 lõikele 1, peavad telereklaam ning otsepakkumine olema eristatavad audiovisuaalsetest saadetest akustilise või optilise tähise või ekraani jagamise abil.

14 Seaduse § 26 teise lõigu kohaselt, millega rakendatakse direktiivi 89/552 artikkel, mis vastab audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 10 lõike 1 punktile c, tuleb spondeeritud saate alguses või lõpus esitada sponsori nimi või logo.

- 15 Sama seaduse § 29 esimese lõigu kohaselt, millega rakendatakse direktiivi 89/552 artikkel, mis vastab audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artiklile 23, ei tohi reklaamilõikude ja otsepakkumiste lõikude osakaal ühes tunnis ületada 12 minutit. Selle artikli teisest lõigust ilmneb, et sätet ei kohaldata eelkõige sponsorlusteadetele.
- 16 Seaduse 744/1998 § 35 esimesest lõigust koostoimes § 36 esimese lõiguga ilmneb, et kui reguleeriv asutus tuvastab, et ringhäälinguorganisatsioon rikub selle seaduse sätteid, on asutusel eelkõige pädevus kohustada kõnealust äriühingut rikkumist lõpetama.

Põhikohtuasi ja eelotsuse küsimused

- 17 Sanoma on Soomes asutatud äriühing, kes pakub audiovisuaalmeedia teenuseid. Tema teenused hõlmavad telesaadete edastamist, mille raames ta edastab eelkõige esiteks reklaami ja teiseks spondeeritud saateid.
- 18 Et eraldada reklaamilõigud, mida Sanoma paneb kahe saate vahele, kasutab äriühing „ekraanijagamise“ või „jagatud ekraani“ tehnikat, mille korral ekraan jagatakse kaheks osaks pärast saate lõputiitrite algust, näidates paralleelselt ühel ekraanipoolel lõputiitreid ja teisel poolel saatekava. Lisaks näitab Sanoma nende lõikude raames edastatud reklaami ees ja järel 0,4 kuni 1 sekundi pikkusi musta ekraani lõike, mida nimetatakse „mustadeks sekunditeks“.
- 19 Lisaks, kui Sanoma edastatud saade on spondeeritud saade, võib ta näidata saate sponsoriks oleva füüsilise või juriidilise isiku logo mitte üksnes spondeeritud saate kestel, vaid ka esiteks spondeeritud saate eelvaadetes ja teiseks muudes saadetes.
- 20 Reguleeriv asutus järeldas oma 9. märtsi 2012. aasta otsuses, et Sanoma selline tegevus rikub seaduse 744/1998 teatud sätteid, ning kohustas teda rikkumist lõpetama.
- 21 Sellega seoses järeldas ta esiteks, et Sanoma ei järginud selle seaduse § 22 esimeses lõigus esitatud nõuet eraldada reklaam ja saated. Sellega seoses leidis ta, et kasutades tehnikat, millega saatekava näidatakse jagatud ekraanil samal ajal käimasoleva saate lõputiitritega, ei taganud piisavat eraldamist selle saate ning reklaamilõigu vahel, mis oli lisatud selle ja järgmise saate vahele.
- 22 Teiseks järeldas reguleeriv asutus, et Sanoma edastas tunnis 12 minutit ja 7 sekundit reklaami ja rikkus seega seaduse 744/1998 § 29 esimeses lõigus sätestatud maksimaalset 12 minuti pikkust kestust. Sellele järeldusele jõudmiseks leidis ta ühest küljest, et saate sponsori logo näitamine muul ajal kui spondeeritava saate kestel kujutab endast tegelikult reklaami, mistõttu peab logo näitamine kuuluma reklaamiaja hulka. Teisest küljest märkis ta, et Sanoma poolt lisatud „mustad sekundid“ reklaamilõigu ja sellele eelneva saate vahel tuleb lugeda eelneva saate osaks, aga iga reklaamilõigu vahel ning viimase reklaamilõigu ja järgmise saate vahel olevad „mustad sekundid“ tuleb lugeda reklaamiaja hulka.
- 23 Kolmandaks ja viimaseks kohustas reguleeriv asutus Sanomat muutma tema edastatud saateid ja saadete vahele lisatud reklaamilõike eraldavat tehnikat. Lisaks kohustas ta Sanomat võtma reklaami edastamisele kuluva aja arvutamisel arvesse esiteks mujal kui spondeeritud saates edastatud sponsori logosid ja teiseks „musti sekundeid“, mis on lisatud iga reklaamilõigu vahele, mis edastatakse ühe reklaamipausi ajal, ning reklaamipausi ja järgmise saate vahele.
- 24 Sanoma esitas reguleeriva asutuse otsuse peale tühistamiskaebuse Helsingin hallinto-oikeusele (Helsinki halduskohus), kes jättis kaebuse 9. aprilli 2013. aasta kohtuotsusega rahuldamata. See kohus järeldas esmalt, et kahe erineva telesaate vahel (see, mis lõpeb ja see, mis järgneb) ekraani jagamine ei vasta seaduse 744/1998 § 22 esimeses lõigus sätestatud reklaami ja saadete eristamise nõudele. Sellele järgnes järeldus, et sponsorile viitavate logode olemasolu mujal kui spondeeritud saates viib selleni, et selle seaduse § 29 esimeses lõigus sätestatud maksimaalsest reklaamiajast hiilitakse mööda, kui seda ei võeta

arvesse audiovisuaalmeedia teenuste osutajate edastatud reklaamiaja arvestuses. Lõpuks leidis kohus, et seadusega 744/1998 ei ole vastuolus järeldus, et reklaamilõigule järgnevad „mustad sekundid“ on reklaamiaeg.

25 Sanoma esitas selle otsuse peale kassatsioonkaebuse Korkein hallinto-oikeusele (kõrgeim halduskohus), kes soovib selgitust audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 19 lõike 1 ja artikli 23 lõigete 1 ja 2 tõlgendamise kohta sellises olukorras nagu põhikohtuasjas, et ta saaks ise kindlaks määrata, mis ulatusega on seaduse 744/1998 sätted, mida Sanoma on reguleeriva asutuse ning Helsingin hallinto-oikeuse (Helsinki halduskohus) sõnul rikkunud.

26 Selles olukorras otsustas Korkein hallinto-oikeus (kõrgeim halduskohus) menetluse peatada ja esitada Euroopa Kohtule järgmised eelotsuse küsimused:

„1. Kas põhikohtuasjas käsitletavaga sarnastel asjaoludel tuleb audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 19 lõiget 1 tõlgendada nii, et sellega on vastuolus siseriikliku õigusnormi tõlgendus, mille kohaselt ekraani jagamist ei peeta audiovisuaalset saadet telereklaamist eristavaks pausimärguandeks, kui osa ekraanist on „menüü“ abil jäetud saate lõputiitritele ja osa äriühingu telekanali saatekava tutvustusele ning ei jagatud ekraanil ega ka pärast seda ei esitata nimetatud reklaamipausi algust tähistavat akustilist või optilist tunnust?

2. Kui arvesse võtta audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi kui oma olemuselt minimaalset regulatsiooni, siis kas direktiivi artikli 23 lõiget 2 tuleb põhikohtuasjas käsitletavaga sarnastel asjaoludel tõlgendada nii, et sellega on vastuolus, kui muude kui spondeeritud saadetega seoses esitatavaid sponsori logosid käsitatakse direktiivi artikli 23 lõikes 1 nimetatud „reklaamilõikudena“, mida tuleb arvestada reklaamiaja maksimumkestuse hulka?

3. Kui arvesse võtta audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi kui oma olemuselt minimaalset regulatsiooni, siis kas direktiivi artikli 23 lõikes 1 nimetatud mõistet „reklaamilõigud“ tuleb reklaamiaja maksimumkestust kirjeldava väljendiga „osakaal ühes tunnis ei tohi ületada 20%“ seoses tõlgendada põhikohtuasjas käsitletavaga sarnastel asjaoludel nii, et sellega on vastuolus, kui erinevate reklaamide vahel ja reklaamipausi lõpus tulevad „mustad sekundid“ arvatakse reklaamiaja hulka?“

Eelotsuse küsimuste analüüs

Esimene küsimus

27 Esmalt tuleb märkida, et eelotsusetaotlusest ilmneb ühest küljest, et põhikohtuasjas käsitletud liikmesriigi õigusnormid näevad ette, et peale jagatud ekraani ei või nõuda spetsiifilist akustilist ja/või optilist tunnust, et eraldada lõppevat saadet sellele järgnevast reklaamilõigust, ja teisest küljest, et eelotsusetaotluse esitanud kohus leiab, et sellekohaste täiendavate nõuetega tuleks nõustuda üksnes siis, kui need on sätestatud audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 19 lõikes 1.

28 Selles olukorras tuleb märkida, et oma esimese küsimusega soovib eelotsusetaotluse esitanud kohus sisuliselt teada, kas audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 19 lõiget 1 tuleb tõlgendada nii, et sellega on vastuolus siseriiklikud õigusnormid (nagu põhikohtuasjas käsitusel), mis lubavad jagatud ekraani, millelt on näha ühel pool saate lõputiitrid ja teisel pool teenuseosutaja saatekava, et eraldada lõppevat saadet sellele järgnevast reklaamilõigust, ilma et see oleks tingimata kombineeritud akustilise või optilise tunnusega või sellele järgneks selline tunnus.

- 29 Audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 19 lõike 1 esimeses lauses on sätestatud, et telereklaam ja otsepakkumised peavad olema hõlpsasti äratuntavad ja eristatavad toimetatavast sisust. Artikli 19 lõike 1 teises lauses on märgitud, et ilma et see piiraks uute reklaamitehnikate kasutamist, hoitakse telereklaam ja otsepakkumised saadetest lahus optiliste ja/või akustiliste ja/või ruumiliste vahendite abil.
- 30 Selle sätte esimene lause sisaldab seega kahte põhimõttelist nõuet: esiteks nõue, et telereklaam ja otsepakkumised peavad olema hõlpsasti sellisena äratuntavad; ja teiseks nõue, et need peavad olema eristatavad toimetatavast sisust ja seega ka telesaadetest.
- 31 Neid nõudeid tuleb tõlgendada audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi põhjenduses 83 esitatud eesmärki silmas pidades.
- 32 Nimetatud põhjenduses on eeskätt märgitud, et tarbijate kui televaatajate huvide täielikuks ja nõuetekohaseks tagamiseks on hädavajalik, et telereklaami suhtes kohaldataks teatavat hulka miinimumnorme ja -nõudeid.
- 33 Selle tarvis annab audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 4 lõige 1 liikmesriikidele otsesõnu õiguse kehtestada direktiivis sätestatud eeskirjadega võrreldes üksikasjalikumad või rangemad eeskirjad, nõudes samas, et need oleksid kooskõlas liidu õigusega.
- 34 Audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi põhjendust 83 arvestades tuleb selle direktiivi artikli 19 lõike 1 esimest lauset mõista kui seadusandja soovi tagada tarbijate kui televaatajate huvide täielik ja nõuetekohane kaitse väljendust (vt selle kohta kohtuotsused *Österreichischer Rundfunk*, C-195/06, EU:C:2007:613, punktid 26 ja 27, ja komisjon *vs.* Hispaania, C-281/09, EU:C:2011:767, punkt 46).
- 35 Audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 19 lõike 1 teine lause omakorda täpsustab selle sätte esimeses lauses esitatud normi ulatust, loetledes erinevaid vahendeid, mida liikmesriigid võivad ette näha nimetatud normi järgimise tagamiseks.
- 36 Nagu ilmneb eelkõige väljendi „ja/või“ kahekordsest kasutamisest, siis annab teine lause liikmesriikidele vabaduse valida teatud vahendeid ja jätta teised kõrvale.
- 37 Sellest tuleneb, et ehkki telereklaam ja otsepakkumised peavad olema saadetest selgelt eraldatud, kasutades audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 19 lõike 1 teises lauses loetletud erinevaid vahendeid, ei saa siiski järeldada, et nimetatud sätte kohaselt peab neid vahendeid kasutama kumulatiivselt. Nimelt, kui vaid üks nendest vahenditest, olgu see siis optiline, akustiline või ruumiline, suudab tagada selle direktiivi artikli 19 lõike 1 esimesest lausest tulenevate nõuete täieliku järgimise, on liikmesriigil lubatud jätta nõudmata nende vahendite kumulatiivset kasutamist.
- 38 Käesolevas asjas ilmneb eelotsusetaotlusest, et põhikohtuasjas kasutatud tehnika seisneb lõppeva saate eraldamises sellele järgnevast telereklaamist jagatud ekraani abil, mis tagab sisuliselt nimetatud eraldamise ruumiliselt.
- 39 Kui selle vahendi kasutamise endaga on täidetud audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 19 lõike 1 esimeses lauses sätestatud normist tulenevad kaks nõuet, ei ole vaja, et see vahend oleks kombineeritud muude eraldamise vahenditega (eelkõige akustilised või optilised vahendid) või et need muud vahendid sellele järgneks. Eelotsusetaotluse esitanud kohtu ülesanne on kontrollida, kas see on nii.
- 40 Sellest tuleneb, et esimesele küsimusele tuleb vastata, et audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 19 lõiget 1 tuleb tõlgendada nii, et sellega ei ole vastuolus siseriiklikud õigusnormid (nagu põhikohtuasjas käsitletusel), mis lubavad jagatud ekraani, millelt on näha ühel pool saate lõputiitrid ja teisel pool teenuseosutaja saatekava, et eraldada lõppevat saadet sellele järgnevast reklaamilõigust, ilma

et see oleks tingimata seotud akustilise või optilise tunnusega või et sellele järgneks nimetatud tunnus, tingimusel et see eraldamise vahend üksi vastab nimetatud artikli 19 lõike 1 nõuetele, mille paikapidavust peab kontrollima eelotsusetaotluse esitanud kohus.

Teine küsimus

- 41 Teise küsimusega soovib eelotsusetaotluse esitanud kohus sisuliselt teada, kas audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 23 lõiget 2 tuleb tõlgendada nii, et mujal kui spondeeritud saates sponsori logode esitamine on hõlmatud selle direktiivi artikli 23 lõikes 1 kehtestatud reklaami edastamisaja maksimaalse kestusega tunnis.
- 42 Audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 23 lõikes 1 on sätestatud, et telereklaamide ja otsepaikkumiste lõikude osakaal ühes tunnis ei tohi ületada 20%.
- 43 Siiski täpsustatakse sama artikli lõikes 2, et selle lõiget 1 ei kohaldata eelkõige sponsorlusteadete kohta.
- 44 Kuna audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 23 lõike 2 tekst ei täpsusta sponsorlusteadete tähendust ega ulatust, tuleb seda väljendit tõlgendada direktiivi konteksti ja direktiiviga taotletud eesmärki silmas pidades.
- 45 Sellega seoses tuleb esmalt märkida, et audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 1 lõike 1 punktide h ja k kohaselt on sponsorlus üks audiovisuaalse ärilise teadaande vorm, millega füüsiline või juriidiline isik (kes ei ole meediateenuste osutaja või audiovisuaalsete teoste või saadete looja) osaleb audiovisuaalmeedia teenuste või saadete rahastamises eesmärgiga reklaamida oma nime, kaubamärki, mainet, tegevust või toodet.
- 46 Seejärel on direktiivi artikli 10 lõikes 1 kehtestatud tingimused mis tahes sponsorlusele ning punktis c on sätestatud, et vaatajaid tuleb selgelt teavitada sponsorlepingu olemasolust ja et spondeeritavad saated tuleb selgelt eristada, kasutades sponsori sümboleid, viiteid tema toodetele või teenustele või muud eristavat märgistust.
- 47 Nendest sätetest koostoimes võib järeldada, et kui sponsori sekkumine seisneb üksnes teenuse või saate finantseerimises, siis peavad sümbolid, viited või muud eristavad märgistused olema rangelt seotud selle sponsori poolt rahastatud või koosrahastatud teenuse või programmiga.
- 48 Sellel põhjusel peavad spondeeritud programmides ja nagu audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 10 lõike 1 punkti c lõpus on otsesõnu sätestatud, need sümbolid, viited või muu märgistus olema paigutatud kas spondeeritud saate algusesse, lõppu või saatesse endasse ja seega ei või need asuda väljaspool seda saadet.
- 49 Selle kohustuse järgimine on eelkõige tarbijate kui televaatajate huvides. Selle kohustuse eesmärk on esiteks anda televaatajatele selgelt teada, et erinevalt spondeerimata saatest on selle saate suhtes sõlmitud sponsorluskokkulepe, ja tuvastada selgelt sponsor. Nimetatud kohustusega hoitakse teiseks ära audiovisuaalmeedia direktiivi artikli 23 lõikes 1 kehtestatud reklaami edastamisaja maksimaalse kestuse tunnis eiramine.
- 50 Niisiis, kui viited või märgistus ei vasta tingimusele, et need peavad asuma spondeeritud saate alguses, lõpus või saates endas, ei saa need viited või märgistus kuuluda audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 23 lõike 2 alla, kuna see säte puudutab üksnes spondeeritud saates esinevaid sponsorlusteadaandeid.
- 51 Seetõttu on käesoleva kohtuotsuse eelmises punktis osutatud olukorras audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 23 lõike 1 jätkuvalt kohaldatav nende märgistuste või viidete suhtes.

- 52 Eelnevatest kaalutlustest ilmneb, et teisele küsimusele tuleb vastata, et audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 23 lõiget 2 tuleb tõlgendada nii, et mujal kui spondeeritud saates sponsori logode esitamine on hõlmatud selle direktiivi artikli 23 lõikes 1 kehtestatud reklaami edastamisaja maksimaalse kestusega tunnis.

Kolmas küsimus

- 53 Kolmanda küsimusega soovib eelotsusetaotluse esitanud kohus sisuliselt teada, kas audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi kui oma olemuselt minimaalset regulatsiooni silmas pidades tuleb selle artikli 23 lõiget 1 tõlgendada nii, et sellega on vastuolus, et „mustad sekundid“, mis on lisatud reklaamipausi eri reklaamide vahele või selle reklaamipausi ja sellele järgneva saate vahele, on hõlmatud selles artiklis sätestatud telereklaami edastamisaja maksimaalse 20% kestusega tunnis.
- 54 Tuleb meenutada, et audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 23 lõike 1 kohaselt ei tohi telereklaamilõikude ja otsepakkumiste lõikude osakaal ühes tunnis ületada 20%.
- 55 Selle sätte sõnastusest ilmneb selgelt, et sellega sätestatakse üksnes maksimaalne kestus ja seega ülempiir telereklaamilõikude ja otsepakkumiste lõikude edastamisele igas tunnis, arvestades – nagu on märgitud käesoleva kohtuotsuse punktis 33 –, et liikmesriikidel on õigus võtta vastu rangem reegel ja seega kehtestada selliste lõikude edastamise maksimaalne kestus, mis on lühem sellest ülempiirist.
- 56 Siiski ilmneb eelotsusetaotlusest – nagu on märgitud ka käesoleva kohtuotsuse punktis 15 –, et põhikohtuasjas on käsitlusel liikmesriigi õigusnormid, mis sätestavad, et reklaami ja otsepakkumiste osakaal ei tohi ületada ülempiiri, mis vastab täpselt audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 23 lõikele 1, ja milles ei kasutatud seega käesoleva kohtuotsuse punktis 33 mainitud õigust.
- 57 Sellega seoses ei võimalda audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 23 lõike 1 sõnastus iseenesest kindlaks määrata, kas seda sätet tuleb tõlgendada nii, et põhikohtuasjas käsitletavaga sarnastel asjaoludel kohustab see hõlmama selles kehtestatud 20% ülempiiri hulka „mustad sekundid“ (nagu on põhikohtuasjas).
- 58 Seetõttu tuleb kindlaks määrata nende „mustade sekundite“ positsioon audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 23 lõike 1 taotletud eesmärgi suhtes.
- 59 Kuna audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 23 lõike 1 eesmärk on seada ülempiir telereklaamilõikude ja otsepakkumiste lõikude kestusele tunnis, siis ilmneb sellest sättest vaikimisi, ent vältimatult liidu seadusandja kavatsus tagada selle direktiivi peamise eesmärgi nõuetekohane saavutamine, mis on kaitsta televaatajatest tarbijaid liigse reklaami eest (vt selle kohta kohtuotsus Sky Italia, C-234/12, EU:C:2013:496, punkt 17).
- 60 Seetõttu tuleb kõnealust sätet tõlgendada nii, et see ei võimalda liikmesriikidel vähendada reklaamide kasuks minimaalset eetriaega, mis tuleb pühendada saadete või muu toimetatava sisu edastamiseks, alla 80% tunnis, kuna see piirang on nimetatud artiklis vaikimisi sätestatud.
- 61 Kui liikmesriik ei ole telereklaami edastamise ajale seadnud rangemat ülempiiri kui audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 23 lõikes 1 sätestatu, siis eiratakse liidu seadusandja tahet, kui selliseid „musti sekundeid“ nagu põhikohtuasjas, mis eraldavad kas erinevaid reklaamilõike või viimast reklaamilõiku sellele järgnevast saatest, ei hõlmataks reklaamiaja hulka selle sätte tähenduses. Nimelt viiks see nimetatud sättega saadetele ja muule toimetatavale sisule vaikimisi tagatud eetriaja kestuse lühendamiseni selle aja võrra, mis vastab neile „mustadele sekunditele“.

- 62 Sellest tulenevalt peab kolmandale küsimusele vastama, et direktiivi 2010/13 artikli 23 lõiget 1 tuleb tõlgendada nii, et kui liikmesriik ei kasutanud õigust sätestada sellest artiklist 23 rangemat reeglit, siis sellega mitte üksnes ei ole vastuolus, kui ühe reklaamipausi erinevate reklaamide vahele või selle pausi ja järgneva saate vahele lisatud „mustad sekundid“ on hõlmatud selles artiklis sätestatud telereklaami edastamisaja maksimaalse 20% kestusega tunnis, vaid et see artikkel ka kohustab neid sekundeid hõlmama.

Kohtukulud

- 63 Kuna põhikohtuasja poolte jaoks on käesolev menetlus eelotsusetaotluse esitanud kohtus pooleli oleva asja üks staadium, otsustab kohtukulude jaotuse siseriiklik kohus. Euroopa Kohtule seisukohtade esitamisega seotud kulusid, välja arvatud poolte kohtukulud, ei hüvitata.

Esitatud põhjendustest lähtudes Euroopa Kohus (neljas koda) otsustab:

1. Euroopa Parlamendi ja nõukogu 10. märtsi 2010. aasta direktiivi 2010/13/EL audiovisuaalmeedia teenuste osutamist käsitlevate liikmesriikide teatavate õigus- ja haldusnormide koordineerimise kohta (audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv) artikli 19 lõiget 1 tuleb tõlgendada nii, et sellega ei ole vastuolus siseriiklikud õigusnormid (nagu põhikohtuasjas käsitusel), mis lubavad jagatud ekraani, millel on näha ühel pool saate lõputiitrid ja teisel pool teenuseosutaja saatekava, et eraldada lõppevat saadet sellele järgnevast reklaamilõigust, ilma et see oleks tingimata seotud akustilise või optilise tunnusega või et sellele järgneks nimetatud tunnus, tingimusel et see eraldamise vahend üksi vastab nimetatud artikli 19 lõike 1 nõuetele, mille paikapidavust peab kontrollima eelotsusetaotluse esitanud kohus.
2. Direktiivi 2010/13 artikli 23 lõiget 2 tuleb tõlgendada nii, et mujal kui spondeeritud saates sponsori logode esitamine on hõlmatud selle direktiivi artikli 23 lõikes 1 kehtestatud reklaami edastamisaja maksimaalse kestusega tunnis.
3. Direktiivi 2010/13 artikli 23 lõiget 1 tuleb tõlgendada nii, et kui liikmesriik ei kasutanud õigust sätestada sellest artiklist 23 rangemat reeglit, siis sellega mitte üksnes ei ole vastuolus, kui ühe reklaamipausi eri reklaamide vahele või selle pausi ja järgneva saate vahele lisatud „mustad sekundid“ on hõlmatud selles artiklis sätestatud telereklaami edastamisaja maksimaalse 20% kestusega tunnis, vaid et see artikkel ka kohustab neid sekundeid hõlmama.

Allkirjad