

**ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΠΡΟΕΔΡΟ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΛΗ
ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ**

ΓΡΑΠΤΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Της Ελληνικής Δημοκρατίας νομίμως εκπροσωπούμενης από τις κυρίες Νανά Δαφνίου, Νομικό Σύμβουλο Α', στην Ειδική Νομική Υπηρεσία, Τμήμα Δικαίου Ευρωπαϊκής Ένωσης του Υπουργείου Εξωτερικών και Λουκία Κοτρώνη, Αναπληρωτή Νομικό Σύμβουλο στην ίδια Υπηρεσία, με αντικλητο τον Πρόεδρο της Ελλάδας στο Λουξεμβούργο.

Στην υπόθεση C-314/14

Samona Media Finland Oy/Nelonen Media (αναιρεσείουσα)

κατά

Viestintavirasto (αναιρεσιβλητη)

η οποία έχει ως αντικείμενο την έκδοση από το Δικαστήριο ΕΕ προδικαστικής απόφασης για την ερμηνεία ορισμένων διατάξεων της οδηγίας 2010/13/ΕΕ σχετικά με τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων.

Kirjattu yhteisöjen tuomioistuimen	
rekisteriin numerolla	926002
Luxemburgissa, 20. 10. 2014	
Faksi / sähköposti	16.10.14
vastaanotettu	17.10.14
	Kirjaaja, määrätynä

I. Προδικαστικά ερωτήματα

Το *Korkein hallinto-oikeus* της Φινλανδίας με Απόφαση της 27ης Ιουνίου 2014, υπέβαλε, δυνάμει του άρθρου 267 ΣΛΕΕ, στο Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα ακόλουθα προδικαστικά ερωτήματα:

- 1) Έχει το άρθρο 19, παράγραφο 1, της οδηγίας 2010/13/ΕΕ, υπό συνθήκες όπως αυτές της διαφοράς της κύριας δίκης, την έννοια ότι απαγορεύει ερμηνεία των διατάξεων του εθνικού δικαίου κατά την οποία δεν λογίζεται ως «διαχωριστικό μέσο» διαφημίσεων ο διαχωρισμός της οθόνης βάσει του οποίου το οπτικοακουστικό πρόγραμμα διακρίνεται από την τηλεοπτική διαφήμιση εάν ένα τμήμα της οθόνης χρησιμοποιείται για τη μετάδοση των τίτλων του προγράμματος και ένα άλλο τμήμα της χρησιμοποιείται για την παρουσίαση των επομένων εκπομπών του ραδιοτηλεοπτικού σταθμού με σχετικό πίνακα, ενώ ούτε στη διαχωρισμένη οθόνη ούτε στη συνέχεια εκπέμπεται ακουστικό ή οπτικό μέσο, το οποίο οριοθετεί σαφώς την έναρξη διαφημιστικού διαλείμματος;
- 2) Δοθέντος ότι η οδηγία 2010/13 προβλέπει ένα βασικό ρυθμιστικό πλαίσιο, έχει το άρθρο 23, παράγραφος 2, της οδηγίας αυτής, υπό συνθήκες όπως αυτές της διαφοράς της κύριας δίκης, την έννοια ότι δεν συνάδει προς την οδηγία το γεγονός ότι οι ανακοινώσεις χορηγίας που εκπέμπονται σε συνδυασμό με άλλα, εκτός των δεχομένων τη χορηγία, προγράμματα, πρέπει να χαρακτηρισθούν ως «διαφημιστικά μηνύματα» κατά το άρθρο 23, παράγραφος 1, της οδηγίας, τα οποία πρέπει να συνυπολογίζονται στον μέγιστο επιτρεπόμενο διαφημιστικό χρόνο;
- 3) Δοθέντος ότι η οδηγία 2010/13 προβλέπει ένα βασικό ρυθμιστικό πλαίσιο, έχει ο όρος «διαφημιστικά μηνύματα» στο άρθρο 23, παράγραφος 1, της οδηγίας αυτής σε συνδυασμό με την περιγράφουσα τον μέγιστο

επιτρεπόμενο διαφημιστικό χρόνο διατύπωση κατά την οποία «η αναλογία [...] μέσα σε κάθε δεδομένη [...] ώρα δεν πρέπει να υπερβαίνει το 20%», υπό συνθήκες όπως αυτές της διαφοράς της κύριας δίκης, την έννοια ότι δεν συνάδει προς την οδηγία ο συνυπολογισμός στο διαφημιστικό χρόνο των διαστημάτων κατά τα οποία «η οθόνη είναι μαύρη» και τα οποία παρεμβάλλονται μεταξύ μεμονωμένων διαφημιστικών μηνυμάτων και κατά τη λήξη διαφημιστικού διαλείμματος;

Η Ελληνική Δημοκρατία θα απαντήσει στο πρώτο και στο δεύτερο προδικαστικό ερώτημα. Παραλείπει την απάντηση στο τρίτο ερώτημα, δεδομένου ότι στην ελληνική τηλεοπτική πρακτική δεν ακολουθείται η χρήση της «μαύρης οθόνης».

I. Προκαταρκτικές παρατηρήσεις

1. Η οδηγία 2010/13/ΕΕ για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών, σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων (οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων), κωδικοποίησε σε ενιαίο κείμενο τις διατάξεις της οδηγίας 89/552/ΕΟΚ και των μεταγενέστερων τροποποιήσεών της. Οι βασικές αρχές στον τομέα αυτό, έχουν ήδη διατυπωθεί από το Δικαστήριό σας, υπό το καθεστώς της οδηγίας 89/552.

2. Κατ'αρχάς, η οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων δεν εναρμονίζει πλήρως τους κανόνες που είναι σχετικοί με τους τομείς που καλύπτει, αλλά θεσπίζει ελάχιστες προδιαγραφές για τις εκπομπές που προέρχονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και προορίζονται να μεταδοθούν στο εσωτερικό της (βλ. αποφάσεις της 9ης Φεβρουαρίου 1995, C-412/93, *Leclerc-Siplec*, Συλλογή 1995, σ. I-179, σκέψεις 29 και 44· της 5ης Μαρτίου 2009, C-222/07, *UTECA*, Συλλογή 2009, σ. I-1407, σκέψη 19, καθώς και της 22ας Σεπτεμβρίου 2011, C-244/10 και C-245/10, *Mesopotamia Broadcast και Roj TV*,

Συλλογή 2011, σ. I-8777, σκέψη 34, C-234/12, Sky Italia srl, δεν έχει δημοσιευθεί ακόμα στη Συλλογή, σκέψη 12).

3. Επίσης, όπως προκύπτει από το άρθρο 4, παράγραφος 1, της οδηγίας 2010/13/ΕΕ καθώς και από τις αιτιολογικές της σκέψεις 41 και 83, προς διασφάλιση της πλήρους και προσηκούσας προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών, δηλαδή των τηλεθεατών, τα κράτη μέλη έχουν την ευχέρεια, όσον αφορά τους παρόχους υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων που υπάγονται στη δικαιοδοσία τους, να προβλέπουν λεπτομερέστερους ή αυστηρότερους κανόνες και, σε ορισμένες περιπτώσεις, διαφορετικές προϋποθέσεις, στους τομείς που καλύπτει η οδηγία αυτή, υπό τον όρο ότι οι κανόνες αυτοί συνάδουν προς το ενωσιακό δίκαιο και, ειδικότερα, προς τις γενικές αρχές του (βλ. προπαρατεθείσα απόφαση στην υπόθεση C-234/12, Sky Italia srl, σκέψη 13).

4. Κατά πάγια νομολογία του Δικαστηρίου σας, από τις απαιτήσεις τόσο της ομοιόμορφης εφαρμογής του δικαίου της Ένωσης, όσο και της αρχής της ισότητας απορρέει, ότι στο περιεχόμενο μιας διατάξεως του δικαίου αυτού, η οποία δεν παραπέμπει ρητώς στο δίκαιο των κρατών μελών για τον προσδιορισμό της έννοιας και της σημασίας της, πρέπει κατά κανόνα να δίδεται σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση αυτοτελής και ομοιόμορφη ερμηνεία, η οποία πρέπει να ανευρίσκεται με βάση τα συμφραζόμενα και τον σκοπό που επιδιώκει η σχετική κανονιστική ρύθμιση (βλ. σχετικώς, αποφάσεις της 18ης Οκτωβρίου 2007, C-195/06, Österreichischer Rundfunk, Συλλογή 2007, σ. I-8817, σκέψη 24 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία, της 20ής Οκτωβρίου 2011, C-396/09, Interedil, που δεν έχει δημοσιευθεί ακόμη στη Συλλογή, σκέψη 42, καθώς και απόφαση της 24ης Νοεμβρίου 2011, C-281/09, Συλλογή 2011, σ. I-11811, σκέψη 42).

5. Ειδικά ως προς τους σκοπούς της οδηγίας, η προστασία των καταναλωτών, δηλαδή των τηλεθεατών, από την υπερβολική διαφήμιση αποτελεί ουσιώδη πτυχή του σκοπού των οδηγιών, στον τομέα της παροχής υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων (βλ. αποφάσεις της 18ης Οκτωβρίου 2007, C-195/06, Österreichischer Rundfunk, Συλλογή 2007, σ. I-8817, σκέψη 27, και της 24ης Νοεμβρίου 2011, C-281/09, Επιτροπή κατά Ισπανίας, Συλλογή 2011, σ. I-11811,

σκέψη 45, προπαρατεθείσα απόφαση στην υπόθεση C-234/12, Sky Italia srl, σκέψη 17).

6. Οι κανόνες για το χρόνο μετάδοσης της τηλεοπτικής διαφήμισης, τους οποίους θεσπίζει η οδηγία 2010/13/ΕΕ, αποβλέπουν στην ισόρροπη προστασία, αφενός, των οικονομικών συμφερόντων των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών και των διαφημιζομένων και, αφετέρου, των συμφερόντων των δικαιούχων, ήτοι των παραγωγών και των δημιουργών, καθώς και των συμφερόντων των καταναλωτών, δηλαδή των τηλεθεατών (βλ. προπαρατεθείσα απόφαση στην υπόθεση C-281/09, Επιτροπή κατά Ισπανίας, σκέψη 44 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία, προπαρατεθείσα απόφαση στην υπόθεση C-234/12, σκέψη 18).

7. Ειδικά ως προς τη διαφήμιση, το Δικαστήριό σας έχει κρίνει σχετικά με την προϊσχύουσα οδηγία 89/552, ότι ο κοινοτικός νομοθέτης θέλησε να εξασφαλίσει πλήρως και προσηκόντως την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών, όπως είναι οι τηλεθεατές, υποβάλλοντας τις διάφορες μορφές προώθησης, όπως είναι η τηλεοπτική διαφήμιση, η τηλεαγορά και η χορηγία, σε ελάχιστες προδιαγραφές και κριτήρια (βλ. απόφαση της 18^{ης} Οκτωβρίου 2007, C-195/06, Συλλογή, 2007 I-08817, σκέψεις 26-27).

II. Πρώτο προδικαστικό ερώτημα - Ερμηνεία άρθρου 19 παρ. 1 της Οδηγίας 2010/13/ΕΕ - Διαχωρισμός της οθόνης.

8. Το παραπέμπον δικαστήριο ερωτά κατ'ουσίαν, αν η πρακτική που ακολούθησε η φινλανδική επιχείρηση δηλ. ο διαχωρισμός/διαίρεση της οθόνης, συνιστά τρόπο διαχωρισμού του συντακτικού από το διαφημιστικό περιεχόμενο τηλεοπτικού προγράμματος, ο οποίος συνάδει με το άρθρο 19 παρ. 1 της οδηγίας 2010/13/ΕΕ.

9. Σύμφωνα με την πρακτική αυτή, ως διαχωριστικό μέσο του συντακτικού από το διαφημιστικό μήνυμα χρησιμοποιείται ο διαχωρισμός της οθόνης, στο χρονικό σημείο των τίτλων τέλους του προγράμματος, όπου από τη μια πλευρά, εμφανίζονται οι τίτλοι τέλους και από την άλλη, τα προγράμματα που

ακολουθούν, ενώ ούτε στη διαχωρισμένη οθόνη, ούτε στη συνέχεια, εκπέμπεται ακουστικό ή οπτικό μέσο, το οποίο οριοθετεί σαφώς την έναρξη διαφημιστικού διαλείμματος.

10. Ο διαχωρισμός της οθόνης, συνιστά χωρικό μέσο διαχωρισμού του συντακτικού από το διαφημιστικό περιεχόμενο. Υπό το καθεστώς της προηγούμενης οδηγίας 89/552 (άρθρο 10 παρ. 1), το χωρικό μέσο επισήμανσης, δεν περιλαμβανόταν στους προβλεπόμενους τρόπους διαχωρισμού του συντακτικού από το διαφημιστικό περιεχόμενο. Λόγω της ανάπτυξης νέων τεχνικών διαφήμισης, όπως είναι η διαίρεση της οθόνης, τέθηκε το ζήτημα αν οι τεχνικές αυτές ήταν σύμφωνες με το προϊσχύον καθεστώς (οδηγία 89/552).

11. Στην Ερμηνευτική της Ανακοίνωση (2004/C 102/02), σχετικά με ορισμένες πτυχές των διατάξεων της οδηγίας 89/552 «τηλεόραση χωρίς σύνορα», που αφορούν την τηλεοπτική διαφήμιση, η Ε. Επιτροπή διατύπωσε την πεποίθηση, ότι διαφημίσεις με τη μέθοδο της διαίρεσης της οθόνης ήταν σύμφωνες με το προϊσχύον καθεστώς, υπό την προϋπόθεση ότι αυτές ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του άρθρου 10 της οδηγίας 89/552, δηλαδή, μπορούν να αναγνωρίζονται εύκολα και να διακρίνονται σαφώς, από τα λοιπά μέρη του προγράμματος, με ακουστικά ή οπτικά μέσα, έτσι ώστε να μην υπάρχει για τους τηλεθεατές κίνδυνος σύγχυσης του διαφημιστικού με το συντακτικό περιεχόμενο (βλ. παρ. 47 Ανακοίνωσης).

12. Η οδηγία 2010/13/ΕΕ λαμβάνει υπόψη τις νέες τεχνικές διαφήμισης. Σύμφωνα με την 80^η αιτιολογική σκέψη της οδηγίας, «[...] η ανάπτυξη νέων τεχνικών διαφήμισης και καινοτομιών στην εμπορία δημιούργησε νέες αποτελεσματικές ευκαιρίες, για οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις σε παραδοσιακές ραδιοτηλεοπτικές υπηρεσίες, παρέχοντάς τους δυνητικά βελτιωμένη δυνατότητα ανταγωνισμού, επί ίσοις όροις, με τις καινοτομίες στον “κατά παραγγελία” τομέα». Ενώ, σύμφωνα με την 81^η αιτιολογική σκέψη της οδηγίας, «η αρχή του διαχωρισμού δεν θα πρέπει να εμποδίζει τη χρήση νέων διαφημιστικών τεχνικών».

13. Η οδηγία 2010/13 προκρίνει, συνεπώς, την ανάπτυξη νέων τεχνικών διαφήμισης για τις οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις. Η θέσπιση της δυνατότητας χρήσης των χωρικών μέσων επισήμανσης επέφερε κάμψη στην αρχή του πλήρους και σαφούς διαχωρισμού των διαφημίσεων από το συντακτικό πρόγραμμα.

14. Με τη διάταξη του άρθρου 19 παρ. 1 της οδηγίας προβλέπεται ότι «η τηλεοπτική διαφήμιση και οι τηλεπωλήσεις πρέπει να είναι άμεσα αναγνωρίσιμες και διακριτές από το συντακτικό περιεχόμενο. **Με την επιφύλαξη της χρήσης νέων διαφημιστικών τεχνικών**, η τηλεοπτική διαφήμιση και οι τηλεπωλήσεις διακρίνονται σαφώς από τα άλλα μέρη της υπηρεσίας του προγράμματος, μέσω οπτικών ή/και ακουστικών ή/και χωρικών μέσων». Συνεπώς, σύμφωνα με τη διάταξη αυτή, τα χωρικά μέσα επισήμανσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσα διάκρισης της διαφήμισης και των τηλεπωλήσεων, από τα άλλα μέρη της υπηρεσίας του προγράμματος.

15. Προκειμένου να είναι σύμφωνη με την οδηγία, η διάκριση μεταξύ συντακτικού και διαφημιστικού περιεχομένου με χωρικά μέσα, θα πρέπει να είναι «επαρκής, στο βαθμό που επιτρέπει τη σαφή διάκριση της διαφήμισης και επιτρέπει στους τηλεθεατές να την αναγνωρίζουν εύκολα» (βλ. Ανακοίνωση Ε. Επιτροπής, παρ. 47).

16. Δεν αρκεί συνεπώς, κατά τα ανωτέρω, ο με οπτικά ή/και ακουστικά ή/και χωρικά μέσα διαχωρισμός συντακτικού και διαφημιστικού περιεχομένου, αλλά αυτός θα πρέπει να περιέχει την απαραίτητη σαφήνεια, ώστε να γίνεται αντιληπτός ο σκοπός του διαχωρισμού από τον τηλεθεατή.

17. Στο πλαίσιο αυτό, η χρήση των όρων «ή/και» στο άρθρο 19 παρ. 1 της οδηγίας 2010/13 υπονοεί ότι μπορεί να μην επαρκεί η χρήση μόνο χωρικού ή μόνο οπτικού ή μόνο ακουστικού μέσου, αλλά ότι κατά περίπτωση μπορεί να απαιτείται να χρησιμοποιηθούν συνδυαστικά αυτά τα μέσα, προκειμένου να καταστεί σαφής η διάκριση μεταξύ συντακτικού και διαφημιστικού περιεχομένου, ώστε να πληροúται η απαίτηση σαφήνειας που θέτει το άρθρο 19 παρ. 1 της οδηγίας.

18. Το παραπέμπον Δικαστήριο δείχνει να θεωρεί δυνατή – και ενδεχομένως επαρκή – την ύπαρξη διαχωριστικού μέσου, ακόμη και μετά το τέλος των τίτλων τέλους του προγράμματος.

19. Κατά την άποψη της Ελληνικής Δημοκρατίας, η αυτοπροβολή του σταθμού συνιστά, όπως ρητά αναφέρει και το άρθρο 1 παρ. 1 θ' της οδηγίας¹, τηλεοπτική διαφήμιση. Από τον ορισμό αυτό συνάγεται, ότι τα μηνύματα αυτοπροβολής λογίζονται ως μορφή τηλεοπτικής διαφήμισης και επομένως, η μετάδοσή τους υπόκειται στους αυτούς όρους και προϋποθέσεις που ισχύουν για τα διαφημιστικά μηνύματα, εκτός εάν άλλως ορίζεται.

20. Κατά συνέπεια, προκειμένου να υφίσταται σαφής διάκριση του συντακτικού από το διαφημιστικό περιεχόμενο, περιλαμβανομένης της αυτοπροβολής, θα πρέπει, τα οπτικά ή/και ακουστικά ή/και χωρικά μέσα διαχωρισμού, να χρησιμοποιούνται **σε κάθε περίπτωση**, πριν την έναρξη του «διαφημιστικού διαλείμματος», που στην περίπτωση της υπό κρίση υπόθεσης, εκκινεί τη στιγμή που εμφανίζεται, στη μια πλευρά της οθόνης, ο κατάλογος των προγραμμάτων που ακολουθούν και τα οποία συνιστούν αυτοπροβολή του σταθμού και συνεπώς, διαφήμιση υπό τους όρους της οδηγίας.

21. Μένει επομένως να προσδιορισθεί, κατά πόσο στην υπό κρίση υπόθεση ο διαχωρισμός της οθόνης, δηλαδή η χρήση χωρικού μέσου επισήμανσης, χωρίς περαιτέρω χρήση οπτικών ή/και ακουστικών μέσων, μπορεί να θεωρηθεί ως «σαφής» διαχωρισμός από το μέσο τηλεθεατή. Το πότε ο διαχωρισμός είναι «σαφής», προσδιορίζεται από την αντίληψη του μέσου τηλεθεατή.

22. Το παραπέμπον δικαστήριο παρατηρεί ότι, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι, από τη στιγμή που ένα πρόγραμμα έλαβε τέλος και ταυτόχρονα με τους τίτλους τέλους εμφανίζεται στην οθόνη μενού (κατάλογος) των προγραμμάτων που

¹ «Τηλεοπτική διαφήμιση συνιστά κάθε μορφή τηλεοπτικής ανακοίνωσης που μεταδίδεται έναντι πληρωμής ή αναλόγου ανταλλάγματος ή για λόγους αυτοπροβολής, από μια δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση ή φυσικό πρόσωπο στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής ή βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης επαγγέλματος, με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων, έναντι πληρωμής».

ακολουθούν, ο μέσος τηλεθεατής αντιλαμβάνεται ότι το πρόγραμμα έχει τελειώσει και ότι ξεκινά διαφημιστικό διάλειμμα.

23. Κατά την άποψη της Ελληνικής Δημοκρατίας, το τι αντιλαμβάνεται ο μέσος τηλεθεατής ως σαφή διαχωρισμό του συντακτικού από το διαφημιστικό διάλειμμα, εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται, αλλά και το χρονικό διάστημα που χρησιμοποιούνται, τα οπτικά ή/και χωρικά ή/και ακουστικά μέσα επισήμανσης, από τους σταθμούς στο συγκεκριμένο κράτος-μέλος.

24. Όταν μια συγκεκριμένη πρακτική διαχωρισμού της οθόνης αρχίζει να χρησιμοποιείται από έναν ή περισσότερους σταθμούς, η χρήση μέσου επισήμανσης, ενδεχομένως να πρέπει να είναι εμφανέστερα δηλωτική του σκοπού τον οποίον υπηρετεί (διαχωρισμός συντακτικού από διαφημιστικό πρόγραμμα).

25. Σε αυτή την περίπτωση, θα μπορούσε να είναι πλέον κατάλληλος, ο συνδυασμός της πρακτικής διαχωρισμού της οθόνης, ως χωρικού μέσου επισήμανσης, με άλλο, οπτικό ή/και ακουστικό μέσο επισήμανσης, προκειμένου να καταστεί σαφής στον μέσο τηλεθεατή.

26. Εν κατακλείδι, η Ελληνική Δημοκρατία θεωρεί ότι, εναπόκειται στο εθνικό δικαστήριο να κρίνει -με βάση τις συνθήκες της συγκεκριμένης υπόθεσης- αν η πρακτική είναι σαφής για το μέσο τηλεθεατή στο κράτος-μέλος εκπομπής. Σε κάθε περίπτωση πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το χρονικό διάστημα που εφαρμόζεται η εν λόγω πρακτική, το εύρος αυτής (ένας ή περισσότεροι σταθμοί), καθώς και ο συνδυασμός της εν λόγω πρακτικής, με άλλα οπτικά ή/και ακουστικά μέσα επισήμανσης, ιδιαίτερα δε, όταν μια πρακτική διαχωρισμού της οθόνης χρησιμοποιείται για πρώτη φορά στο συγκεκριμένο κράτος μέλος.

III. Δεύτερο προδικαστικό ερώτημα. Ερμηνεία άρθρου 23 παρ. 2 της οδηγίας.

27. Σύμφωνα με το άρθρο 1 παρ. 1 στοιχείο ια' της Οδηγίας 2010/13/ΕΕ, η χορηγία αποτελεί συνεισφορά δημοσίων ή ιδιωτικών επιχειρήσεων, ή φυσικών προσώπων, «για τη χρηματοδότηση υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων ή προγραμμάτων, με σκοπό την προώθηση της επωνυμίας, του εμπορικού σήματος, της εικόνας, των δραστηριοτήτων, ή των προϊόντων τους».

28. Εννοιολογικώς, η χορηγία συγκαταλέγεται στην ευρύτερη κατηγορία των οπτικοακουστικών εμπορικών ανακοινώσεων², αλλά διαχωρίζεται από την τηλεοπτική διαφήμιση, εξαιτίας του τρόπου σύνδεσής της με το συντακτικό περιεχόμενο. Η χορηγία συμβάλλει στη χρηματοδότηση των προγραμμάτων, ενώ η διαφήμιση λειτουργεί αυτόνομα.

29. Ο ενωσιακός νομοθέτης, ήδη με το άρθρο 17 της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ, με το οποίο ρυθμίζονται για πρώτη φορά τα ζητήματα της χορηγίας, αντιλαμβάνεται και θεσπίζει το νομικό πλαίσιο εμφάνισης του συμβόλου του χορηγού, αποκλειστικώς και μόνο σε σύνδεση με το πρόγραμμα, για την παραγωγή του οποίου, η χορηγία χρησιμοποιείται. Το πλαίσιο αυτό εξειδικεύεται περαιτέρω με τις διατάξεις του άρθρου 10 της Οδηγίας 2010/13/ΕΕ, όπου προβλέπεται ότι η εμφάνιση του συμβόλου του χορηγού υπόκειται σε ορισμένες προϋποθέσεις, διαφορετικές από εκείνες που απαιτούνται για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων.

30. Συγκεκριμένα, για τη σύννομη εμφάνιση του συμβόλου του χορηγού απαιτείται:

α) το σύμβολο χορηγίας να συνδέεται με ορισμένο πρόγραμμα του οποίου χρηματοδοτεί την παραγωγή (άρθρο 10 παρ. 1 α'),

² Βλ. άρθρο 1 παρ. 1 στοιχείο η' της Οδηγίας 2010/13/ΕΕ.

β) το σύμβολο χορηγίας να εμφανίζεται σε συγκεκριμένα χρονικά σημεία (έναρξη, διάρκεια³ και τέλος του προγράμματος) και με συγκεκριμένο τρόπο (άρθρο 10 παρ. 1 γ'),

γ) το εν λόγω πρόγραμμα να ανήκει σε ορισμένη κατηγορία δεκτική χορηγίας (άρθρο 10 παρ. 2, 3, 4).

31. Προκύπτει, επομένως, ότι κατά τη βούληση του ενωσιακού νομοθέτη, η χορηγία επιτελεί λειτουργία, τελείως διάφορη της διαφήμισης. Για το λόγο αυτό, δυνάμει του άρθρου 23 παρ. 2 της Οδηγίας 2010/13/ΕΕ οι ανακοινώσεις χορηγίας, εξαιρούνται ρητώς από την μέτρηση του διαφημιστικού χρόνου.

32. Από το γράμμα και το πνεύμα των διατάξεων της ως άνω οδηγίας, που αφορούν στα ζητήματα της χορηγίας, καθίσταται σαφής η άμεση σύνδεση του συμβόλου του χορηγού με συγκεκριμένο πρόγραμμα, και, ως εκ τούτου, η απολύτως διακριτή λειτουργία αυτού, σε σχέση με τα διαφημιστικά μηνύματα. Η εμφάνιση δε του συμβόλου του χορηγού στο πλαίσιο αυτό, δεν μπορεί να αποτελεί ή να εμπεριέχει διαφημιστικό μήνυμα.

33. Κατά την άποψη επομένως της Ελληνικής Δημοκρατίας, εάν ορισμένο σύμβολο μεταδίδεται σε σύνδεση με πρόγραμμα διάφορο εκείνου που χρηματοδοτεί, τούτο δεν λειτουργεί ως δηλωτικό της ταυτότητας του χορηγού και κατ'επέκταση, επιτελεί οιονεί διαφημιστική λειτουργία, οπότε και πρέπει να προσμετράται στο συνολικό ωριαίο διαφημιστικό χρόνο. Στο πλαίσιο αυτό, η συνήθης πρακτική ορισμένου επαγγελματικού κλάδου, ακόμη και εάν είναι διαδεδομένη, δεν αποτελεί κριτήριο ορθής εφαρμογής διάταξης νόμου.

34. Προς επίρρωση των επιχειρημάτων αυτών, σημειώνεται ότι, σύμφωνα με το σκεπτικό της αποφάσεως του παραπέμποντος δικαστηρίου, τυχόν μετάδοση του συμβόλου του χορηγού σε εκπομπή μη δεκτική χορηγίας, ακόμη και εάν δεν προσμετρηθεί στον διαφημιστικό χρόνο, αποτελεί σε κάθε περίπτωση

³ Σημειώνεται ότι δυνάμει του άρθρου 10 παρ. 1 γ' παρέχεται για πρώτη φορά η δυνατότητα εμφάνισης του συμβόλου του χορηγού και κατά τη διάρκεια ορισμένου προγράμματος.

καταστράτηγηση της γενικής αρχής του ενωσιακού δικαίου περί προστασίας των τηλεθεατών ως καταναλωτών, μεταξύ άλλων και από την υπέρμετρη έκθεση στη διαφήμιση.

IV. Συμπέρασμα

35. Σύμφωνα με τα ανωτέρω, η Ελληνική Δημοκρατία φρονεί ότι στα προδικαστικά ερωτήματα 1 και 2, πρέπει να δοθούν οι ακόλουθες απαντήσεις:

- 1) Το άρθρο 19, παράγραφος 1, της οδηγίας 2010/13/ΕΕ έχει, υπό συνθήκες όπως αυτές της διαφοράς της κύριας δίκης, την έννοια ότι, επιτρέπει εθνική πρακτική σύμφωνα με την οποία χρησιμοποιείται ως «διαχωριστικό μέσο» διαφημίσεων διαχωρισμός της οθόνης, όπου ένα τμήμα της οθόνης χρησιμοποιείται για τη μετάδοση των τίτλων τέλους του προγράμματος και ένα άλλο τμήμα της, χρησιμοποιείται για την παρουσίαση των επομένων εκπομπών του ραδιοτηλεοπτικού σταθμού με σχετικό πίνακα, εφόσον με την πρακτική αυτή καθίσταται σαφής για τον μέσο τηλεθεατή, η διάκριση του συντακτικού από το διαφημιστικό πρόγραμμα. Εναπόκειται στο εθνικό δικαστήριο να κρίνει -με βάση τις συνθήκες της συγκεκριμένης υπόθεσης- αν η πρακτική είναι σαφής για το μέσο τηλεθεατή στο κράτος-μέλος εκπομπής. Σε κάθε περίπτωση πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το χρονικό διάστημα που εφαρμόζεται η εν λόγω πρακτική, το εύρος αυτής (ένας ή περισσότεροι σταθμοί), καθώς και ο συνδυασμός της εν λόγω πρακτικής, με άλλα οπτικά ή/και ακουστικά μέσα επίσημανσης, ιδιαίτερα δε, όταν μια πρακτική διαχωρισμού της οθόνης χρησιμοποιείται για πρώτη φορά στο συγκεκριμένο κράτος μέλος.
- 2) Το άρθρο 23, παράγραφος 2, της οδηγίας 2010/13 έχει, υπό συνθήκες όπως αυτές της διαφοράς της κύριας δίκης, την έννοια

ότι, οι ανακοινώσεις χορηγίας που εκπέμπονται, σε συνδυασμό με άλλα προγράμματα, εκτός των δεχομένων τη χορηγία, πρέπει να χαρακτηρισθούν ως «διαφημιστικά μηνύματα» κατά το άρθρο 23, παράγραφος 1, της οδηγίας, τα οποία πρέπει να συνυπολογίζονται στον μέγιστο επιτρεπόμενο διαφημιστικό χρόνο.

Αθήνα, 7 Οκτωβρίου 2014

Οι Πληρεξούσιες της Ελληνικής Δημοκρατίας



Νανά Δαφνίου

Νομικός Σύμβουλος Α΄



Λουκία Κοτρώνη

Αναπληρωτής Νομικός Σύμβουλος