

Kirjalliset huomautukset

Asia C-314/14 \*

**Asiakirjan jättäjä:**

Puolan tasavalta

**Asian kutsumanimi:**

Sanoma Media Finland Oy/Nelonen Media Helsinki

**Jättämispäivä:**

14.10.2014

---

Varsovassa 14.10.2014

**EUROOPAN UNIONIN TUOMIOISTUIMEN**

**PRESIDENTILLE JA JÄSENILLE**

**PUOLAN TASAVALLAN KIRJALLISET HUOMAUTUKSET**

Esitetty Euroopan unionin tuomioistuimen perussäännön 23 artiklan nojalla  
ennakkoratkaisumenettelyssä, joka koskee asiaa

**C-314/14**

*Sanoma Media Finland Oy/Nelonen Media Helsinki*

**(kansallinen tuomioistuin: korkein hallinto-oikeus, Suomi)**

Puolan tasavallan asiamies:

**Bogusław Majczyna**

\* Oikeudenkäyntikieli: suomi.

Prosessiosoite:

**Ministerstwo Spraw Zagranicznych**

**al. J. Ch. Szucha 23**

**00-580 Varsova, PUOLA [alkup. s. 2]**

## **I TOSISEIKAT JA ENNAKKORATKAISUKYSYMYKSET**

1. Suomalainen tuomioistuin (korkein hallinto-oikeus) on esittänyt Euroopan unionin tuomioistuimelle ennakkoratkaisupyynnön asiassa C-314/14, *Sanoma Media Finland Oy/Nelonen Media Helsinki*. Asia koskee valitusta ensimmäisen asteen tuomioistuimen tuomiosta, jolla hylättiin Sanoma Media Finland Oy/Nelonen Media Helsinki -yhtiön valitus televiestinnän sääntelyviranomaisen (*Viestintävirasto*) tekemästä lainvastaista menettelyä koskevasta päätöksestä.

2. Sääntelyviranomaisen velvoitti lähetystoiminnan harjoittajan lopettamaan kansallisen lain vastaisen menettelyn, jossa on kyse sellaisten katkotunnusten lähettämisestä mainospalojen välillä, jotka eivät olleet lainmukaisia, sekä laissa määritellyn mainosajan enimmäiskeston ylittämisestä. Sääntelyviranomaisen totesi erityisesti, että lähetystoiminnan harjoittajan kanavan mainosaika tasatuntia kohti oli keskimäärin 12 minuuttia 7 sekuntia, kun kansallisen lain mukaan mainosajan enimmäiskesto tasatuntia kohti on 12 minuuttia. Sääntelyviranomaisen luki mainosajaksi muun kuin sponsoroidun ohjelman esittämisen yhteydessä esitetyt sponsoriyhtiön tuotteen logoa kuvaavat sponsoritunnukset silloinkin, kun kyseessä oli sponsoroidun ohjelman ennakkoesittely. Lisäksi sääntelyviranomaisen luki mainosajaksi ”mustat sekunnit” eli eri sisältöjen – ohjelmien, mainoskatkojen ja yksittäisten televisiomainosten – välissä olevat 0,4–1,0 sekunnin mittaiset mustat kuvat, joiden tarkoituksena on erottaa eri sisällöt toisistaan. Sääntelyviranomaisen mukaan ainoastaan mainoskatkoa edeltävät ”mustat sekunnit” kuuluvat edeltävään sisältöön, kun taas yksittäisten televisiomainosten väliset ja katkon päätteeksi esitetyt ”mustat sekunnit” kuuluvat mainosaikaan. Edellä esitetyn johdosta sääntelyviranomaisen luki kyseiset ”mustat sekunnit” mainosaikaan, jolloin mainosaika pidentyi. Lähetystoiminnan harjoittaja kyseenalaistaa sääntelyviranomaisen kannan.

3. Valitusta käsittelevässä tuomioistuimessa heräsi Euroopan unionin lainsäädännön tulkintaa koskevia epäilyksiä, ja se esitti unionin tuomioistuimelle seuraavat ennakkoratkaisukysymykset:

*1) Onko direktiivin 2010/13/EU 19 artiklan 1 kohtaa tulkittava pääasiassa kyseessä olevien kaltaisissa olosuhteissa siten, että se on esteenä kansallisen lainsäädännön tulkinnalle, jonka mukaan kuvatilän jakamista ei pidetä*

*audiovisuaalista ohjelmaa [alkup. s. 3] televisiomainoksista erottavana katkotunnuksena, mikäli osa kuvatilasta on varattu ohjelman lopputeksteihin ja osa kuvatilasta yhtiön kanavan tulevien ohjelmien esittelyyn menupohjalla eikä jaettuun kuvatilaan sisälly tai sen jälkeen esitetä nimenomaista mainosjakson alkamista merkitsevää ääni- tai kuvatunnusta?*

*2) Kun huomioon otetaan direktiivin 2010/13/EU vähimmäissääntelyluonne, onko direktiivin 23 artiklan 2 kohtaa tulkittava pääasiassa kyseessä olevien kaltaisissa olosuhteissa siten, että se on esteenä sille, että muiden kuin sponsoroitujen ohjelmien yhteydessä esitettyjä sponsoritunnuksia pidetään direktiivin 23 artiklan 1 kohdassa tarkoitettuina ”mainospaloina”, jotka on luettava osaksi mainosajan enimmäiskesto?*

*3) Kun huomioon otetaan direktiivin 2010/13/EU vähimmäissääntelyluonne, onko direktiivin 23 artiklan 1 kohdan mukaista ”mainospalojen” käsitettä suhteessa mainosajan enimmäiskesto kuvaavaan ilmaisuun ”osuus yhtä tasatuntien välistä tuntia kohti ei saa olla yli 20 prosenttia” tulkittava pääasiassa kyseessä olevien kaltaisissa olosuhteissa siten, että se on esteenä sille, että eri mainosten välissä ja mainoskatkon lopuksi tulevat ”mustat sekunnit” luetaan osaksi mainosaikaa?*

## **II PUOLAN TASAVALLAN KANTA**

### **II.1. Ensimmäinen ennakkoratkaisukysymys**

4. Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena on selvittää, onko kuvatilajakamista pidettävä direktiivin 2010/13/EU 19 artiklan 1 kohdan perusteella audiovisuaalista ohjelmaa televisiomainoksista erottavana katkotunnuksena silloin, kun osa kuvatilasta on varattu ohjelman lopputeksteihin ja osa kuvatilasta yhtiön kanavan tulevien ohjelmien esittelyyn menupohjalla. Kansallinen tuomioistuin korostaa myös, ettei jaetun kuvatilajakamisen aikana eikä sen jälkeen esitetä nimenomaista mainosjakson alkamista merkitsevää ääni- tai kuvatunnusta. **[alkup. s. 4]**

5. Direktiivin 2010/13/EU johdanto-osan 96 perustelukappaleen mukaan omat myynninedistämistoimet ovat erityinen mainonnan muoto, jossa lähetystoiminnan harjoittaja mainostaa omia tuotteitaan, palvelujaan, ohjelmiaan tai kanaviaan.

6. Myös direktiivin 2010/13/EU 1 artiklan 1 kohdan i alakohdassa esitetty televisiomainonnan käsitteen määritelmä osoittaa, että omassa myynninedistämistarkoituksessa lähetetty ilmoitus on televisiomainontaa.

7. Koska oma myynninedistäminen on direktiivin 2010/13/EU valossa televisiomainontaa, kaikki tästä direktiivistä johtuvat mainonnan rajoitukset koskevat myös omaa myynninedistämistä. Tämä koskee eritoten direktiivin 2010/13/EU 19 artiklan 1 kohdan vaatimusta, jonka mukaan televisiomainonta ja teleostoslähetykset on erotettava selvästi muista ohjelmapalveluista, sekä kyseisen direktiivin 23 artiklassa säädettyjä aikarajoituksia.

8. Direktiivin 2010/13/EU 19 artiklan 1 kohdan toisessa virkkeessä säädetään, että televisiomainonta ja teleostoslähetykset on erotettava selvästi muista ohjelmapalveluista kuva- tai äänitunnuksella tai tilan käyttöön liittyvin keinoin. Selkeän erottelun varmistamiseksi on välttämätöntä käyttää vähintään yhtä mainituista keinoista. Eri keinoja voidaan myös käyttää yhtä aikaa.

9. Kuvatilan jakamista ilman minkäänlaista kuva- tai äänitunnusta on tarkasteltava direktiivin 2010/13/EU 19 artiklan 1 kohdassa tarkoitettuna tilan käyttöön liittyvänä katkotunnuksena. Puolan tasavallan mielestä televisiomainosten tai myynninedistämisaineiston esittäminen jaetussa kuvatilassa täyttää vaatimukset, jotka on asetettu tällaisten aineistojen erottamiselle audiovisuaalisesta ohjelmasta, jos kuvatilan jako on selkeä.<sup>1</sup>

10. Direktiivin 2010/13/EU 20 artiklan 1 kohdassa tarkoitettu ohjelman eheys on oma kysymyksensä. Puolan tasavallan mielestä mainosten lähettäminen jaetussa kuvatilassa ei keskeytä televisiolähetystä, johon lopputekstitkin kuuluvat, jos katsoja pystyy edelleen seuraamaan lähetysten kulkua. Lisäksi jaetussa kuvatilassa esitettävä mainos on merkittävä selvästi eikä siihen saa sisältyä ääntä, jotta voidaan varmistua siitä, että katsoja kuulee ainoastaan meneillään olevan ohjelman äänen. Yleensä nämä ehdot täyttyvät, kun kyseessä on tekstimuotoinen mainonta. Sen lähettäminen ei aiheuta ohjelman keskeytymistä, jos televisionkatsoja pystyy edelleen seuraamaan ohjelman kulkua, eli näkemään ja kuulemaan [alkup. s. 5] ohjelman sisällön, esimerkiksi lukemaan lopputekstit ja kuuntelemaan niiden taustalla usein soivaa musiikkia. Sen sijaan tilanteessa, jossa lopputekstien aikana jaetussa kuvatilassa lähetetään kanavan omaa myynninedistämismateriaalia, johon sisältyy ääntä (joka kuuluu meneillään olevan ohjelman ääniraidan sijasta), on tulkittava, että ohjelma on keskeytynyt.

11. Kuvatilan jakaminen oman myynninedistämismateriaalin lähettämiseksi on näin ollen periaatteessa sallittua direktiivin 2010/13/EU nojalla. Tällaista myynninedistämistä on pidettävä mainontana ja siinä on noudatettava kaikkia mainontaan liittyviä rajoituksia.

12. Puolan tasavalta huomauttaa kuitenkin, että ennakkoratkaisukysymyksen perusteluissa esitettyjen tosiseikkojen mukaan televisioyhtiö jakoi kuvatilan kahteen osaan, jolloin toisessa osassa näkyivät ohjelman lopputekstit ja toisessa kanavan ohjelmakaavio.

13. Tässä yhteydessä on huomattava, että direktiivin 2010/13/EU johdanto-osan 96 perustelukappaleen mukaan ”omat myynninedistämistoimet ovat erityinen mainonnan muoto, jossa lähetystoiminnan harjoittaja mainostaa omia tuotteitaan, palvelujaan, ohjelmiaan tai kanaviaan”. Jotta kyseessä olisi oma myynninedistäminen, myynninedistämiselementin olemassaolo on välttämätön.

<sup>1</sup> Myös Euroopan komissio esittää vastaavan näkemyksen 23.4.2004 antamassaan tulkitsevassa tiedonannossa *tietyistä televisiomainontaa koskevien ”televisio ilman rajoja” –direktiivin säännösten näkökohdista (2004/C 102/02)*.

Puolan tasavallan mielestä televisioyhtiön neutraali ilmoitus, joka sisältää ainoastaan tietoja tulevasta ohjelmistosta ilman myynninedistämislunnetta, ei täytä omien myynninedistämistoimien edellytyksiä eikä näin ollen ole mainontaa. Näin ollen tällaisen tiedotteen lähettämistä jaetussa kuvatilassa ei pidä ottaa huomioon direktiivissä 2010/13/EU säädettyä mainos- ja teleostoslähetysten enimmäiskestossa.

14. Tässä tilanteessa ei siis ole tarpeen tutkia, onko tiedote erotettu selvästi audiovisuaalisesta ohjelmasta direktiivin 2010/13/EU 19 artiklassa tarkoitettulla tavalla, koska kyseessä ei ole mainonta, johon kyseisessä säännöksessä suoraan viitataan. Direktiivissä 2010/13/EU ei määritellä sääntöjä ohjelman keskeyttämiseksi muuta tarkoituksia kuin mainoksia ja teleostoksia varten.

15. Edellä esitetyn johdosta Puolan tasavallan kanta on, että kuvatilajakamista ei tule pitää audiovisuaalista ohjelmaa televisiomainoksista erottavana katkotunnuksena, mikäli osa kuvatilasta on varattu ohjelman lopputeksteihin ja osa kuvatilasta yhtiön kanavan tulevien ohjelmien neutraaliin esittelyyn menupohjalla. [alkup. s. 6]

## II.2. Toinen ennakkoratkaisukysymys

16. Toisen ennakkoratkaisukysymyksen tarkoituksena on selvittää, voidaanko muiden kuin sponsoroitujen ohjelmien yhteydessä esitetyt sponsoritunnukset lukea osaksi mainosajan enimmäiskestoa.

17. Aluksi Puolan tasavalta huomauttaa, että direktiivissä 2010/13/EU säädetään vähimmäisyhdenmukaistamisesta. Sen johdanto-osan 83 perustelukappaleen mukaan ”sen varmistamiseksi, että televisionkatsojien etuja kuluttajina suojellaan täysin ja asianmukaisesti, on välttämätöntä, että televisiomainonnalle asetetaan tietyt vähimmäissäännöt ja -vaatimukset ja että jäsenvaltioilla on oikeus antaa tarkempia tai tiukempia sääntöjä ja tietyissä olosuhteissa asettaa eri ehtoja lainkäyttövaltaansa kuuluvien televisiolähetystoiminnan harjoittajien osalta”. Unionin tuomioistuimien on vahvistanut, että direktiivissä 2010/13/EU sallitaan yksityiskohtaisempien tai tiukempien kansallisten sääntöjen säätäminen alueilla, joita kyseisen direktiivin mukainen yhteensovittaminen koskee, sillä edellytyksellä, että nämä säännöt ovat yhdenmukaisia unionin oikeuden ja erityisesti unionin oikeuden yleisten periaatteiden kanssa.<sup>2</sup>

18. Puolan tasavalta on vakuuttunut siitä, että vaikka direktiivissä sallitaan tarkempien tai tiukempien sääntöjen antaminen, tämän mahdollisuuden ei pitäisi vaikuttaa direktiivissä 2010/13/EU esitettyihin määritelmiin, etenkin televisiomainonnan määritelmään (1 artiklan 1 kohdan i alakohta) tai sponsoroinnin määritelmään (1 artiklan 1 kohdan k alakohta). Näiden käsitteiden määrittelemisen kansallisissa säädöksissä eri tavalla kuin direktiivissä horjuttaisi unioninlaajuisen yhdenmukaistamisen tarkoituksenmukaisuutta.

<sup>2</sup> Tuomio Sky Italia, C-234/12, EU:C:2013:496, 13 kohta.

19. Kyseisten määritelmien sananmuodosta käy selvästi ilmi, miten nämä ilmoitukset eroavat toisistaan. Mainonnan tapauksessa on olennaista, että mainostaja maksaa mainoksen lähettämisestä, kun taas sponsoroinnissa sponsori maksaa audiovisuaalisen ohjelman kulut kokonaan tai osittain.

20. On myös huomattava, että sponsoritunnusten esittämisen ensisijaisena tarkoituksena oli saattaa katsojien tietoon, että ohjelma on sponsoroitu, jolloin sponsori voi teoriassa vaikuttaa siihen. Sittenkin tämä lähestymistapa on häviämässä ja sponsorointia koskevia mainintoja kohdellaan joissakin suhteissa samalla tavalla kuin mainoksia.<sup>3</sup> [alkup. s. 7]

21. Tästä huolimatta kummallakin ilmoituksella on edelleen eri tavoite. Kun televisiomainonnan tavoitteena on edistää tavaroiden tai palvelujen, mukaan lukien kiinteä omaisuus, oikeudet ja sitoumukset, toimittamista maksua vastaan, mutta sponsoroinnin – tarkemmin sanottuna sponsoritunnusten lähettämisen – tavoitteena on puolestaan sponsorin tai hänen tuotteidensa nimen, tavaramerkin, julkisen kuvan tai toiminnan edistäminen. Varsinaiseen mainontaan verrattuna sponsorointi on siis luonteeltaan välillistä, eli myyntiä pyritään edistämään rakentamalla tietynlaista medianäkyvyyttä sekä luomalla tavaramerkkiin ja tiettyjä tuotteita tai palveluja tarjoavaan yritykseen liittyviä positiivisia mielleyhtymiä.

22. Käytännössä näiden ilmoitusten erottaminen toisistaan voi osoittautua vaikeaksi, kun tutkittavana on ainoastaan tietyn sponsoritunnuksen lähettämisen tarkoitus tai sen tavoite.

23. Puolan tasavallan mielestä sponsoritunnuksia on tulkittava suppeasti, jotta voidaan estää mainosaikaa koskevien vaatimusten kiertäminen. Näin ollen on todettava, että jos televisioyhtiö yrittää kiertää mainosaikarajoituksia lähettämällä ilmoituksia, joita niiden tarkoituksen tai tavoitteen perusteella voidaan pitää mainontana, on tällaisia ilmoituksia pidettävä mainoksina ja niihin on sovellettava kaikkia mainonnan rajoituksia, enimmäiskesto mukaan lukien, vaikka ilmoitus olisikin osoitettu sponsoritunnukseksi. Sponsoritunnuksia ei voi muodostaa ”kvasimainospaloja”, eikä tiettyä ilmoitusta pitäisi luonnehtia sen perusteella, minkä nimen televisioyhtiö on sille antanut, vaan ilmoituksen todellisen luonteen, mukaan luettuna tosiasiallisen tavoitteen, perusteella.

24. Ennakkoratkaisukysymyksen esittänyt tuomioistuin kuitenkin pohtii sponsoritunnusten osalta ennen kaikkea sitä, voidaanko sponsoritunnuksia pitää mainospaloina, jos ne esitetään muiden kuin sponsoroitujen ohjelmien yhteydessä. Puolan tasavalta haluaa huomauttaa, että direktiivin 2010/13/EU 10 artiklan 1 kohdan c alakohdan toisen virkkeen selkeästi sananmuodosta seuraa, että ”sponsoroidut ohjelmat on selkeästi yksilöitävä sellaisiksi käyttämällä ohjelmien kannalta asianmukaisesti sponsorin nimeä, tunnusta tai muuta symbolia, kuten viittausta sponsorin tuotteisiin tai palveluihin taikka selvästi erottuvaa sponsoroinnin ilmaisevaa merkkiä ohjelmien alussa, aikana tai lopussa”. Näin

<sup>3</sup> Vrt. O. Castendyk teoksessa *European Media Law*, Kluwer Law International 2008, s. 322.

ollen sponsoritunnus – toisin kuin mainospala – voidaan esittää ainoastaan sponsoroitujen ohjelmien yhteydessä eikä muiden, myöhemmin esitettävien ohjelmien yhteydessä.

25. Tällainen sääntely liittyy edellä esitettyihin sponsoritunnusten ominaispiirteisiin, jotka ovat kiinteästi sidoksissa sponsoroituun ohjelmaan. **[alkup. s. 8]**

26. Sponsoritunnuksina esitettyjä ilmoituksia, jotka esitetään muiden kuin sponsoroitujen ohjelmien yhteydessä, ei voida näin ollen pitää sponsoritunnuksina. Niitä voidaan pitää mainospaloina, ja ne on luettava osaksi mainosajan enimmäiskestoa, jos ne täyttävät edellytykset, joiden nojalla ne voidaan perustellusti todeta mainoksiksi.

### **II.3. Kolmas ennakkoratkaisukysymys**

27. Kolmannen ennakkoratkaisukysymyksen tarkoituksena on selvittää, onko niin sanotut mustat sekunnit luettava osaksi mainosajan enimmäiskestoa.

28. Ennakkoratkaisukysymyksen esittänyt tuomioistuin tarkoittaa ”mustilla sekunneilla” eri sisältöjen – ohjelmien, mainoskatkojen ja yksittäisten televisiomainosten – välissä olevia 0,4–1,0 sekunnin mittaisia mustia kuvia, joiden tarkoituksena on erottaa eri sisällöt toisistaan (ennakkoratkaisupyynnön [tiivistelmän (kääntäjän huomautus)] 23 kohta).

29. Kolmanteen kysymykseen vastaaminen edellyttää direktiivin 2010/13/EU tavoitteiden tarkastelua. Sen johdanto-osan 83 perustelukappaleen mukaan ”sen varmistamiseksi, että televisionkatsojien etuja kuluttajina suojellaan täysin ja asianmukaisesti, on välttämätöntä, että televisionmainonnalle asetetaan tietyt vähimmäissäännöt ja -vaatimukset –”. Tätä tavoitetta toteutetaan direktiivin 2010/13/EU 23 artiklassa säädetyillä mainosten lähettämisen enimmäiskestoajoilla. Määrittelemällä mainosten enimmäiskestoajat unionin lainsäätäjät pyrki ennen kaikkea huolehtimaan kuluttajansuojasta. Onhan kuluttajien edun mukaista, että mainokset eivät kestä liian kauan.

30. Unionin tuomioistuin totesi aikaisemman televisio ilman rajoja -direktiivin<sup>4</sup> perusteella, että kyseisen direktiivin ”päämäärä on se, että yhtäältä televisiotoiminnan harjoittajien rahoitustarpeiden, yritystoiminnan harjoittamisen vapauden ja toimituksellisen itsenäisyyden turvaaminen sekä toisaalta kuluttajien, joita ovat televisionkatsojat, intressit saada suojaa liiallista mainontaa vastaan ovat tasapainossa keskenään”.<sup>5</sup> Unionin tuomioistuin on myös todennut selkeästi, että ”televisionkatsojien suojele kuluttajina liialliselta mainonnalta muodostaa

<sup>4</sup> Televisiotoimintaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta 3.10.1989 annettu neuvoston direktiivi 89/552/ETY, EYVL L 298, s. 23.

<sup>5</sup> Tuomio komissio v. Espanja, C-281/09, EU:C:2011:767, 33 kohta.

direktiivin 89/552/ETY päämäärän merkittävän osatekijän.”<sup>6</sup> Tämä oikeuskäytäntö pätee myös direktiivin 2010/13/EU osalta. [alkup. s. 9]

31. Puolan tasavallan mielestä ”mustien sekuntien” käyttö johtuu mainosten lähettämisestä. Niiden tarkoituksenaan on erottaa yksittäiset televisiomainokset toisistaan. Niitä käytetään siis sinä aikana, kun toimitetun sisällön seuraaminen on jo keskeytetty mainoskatkon lähettämisen vuoksi. Tässä tilanteessa olisi keinotekoista jättää ”mustat sekunnit” lukematta mainosaikaan, sillä tosiasiallisesti se pidentäisi mainosaikaa, minkä seurauksena kuluttajalle tarjottava muuhun kuin mainontaan käytettävä lähetysaika lyhenisi.

32. Edellä esitetyn perusteella ”mustat sekunnit” on luettava mainosajan enimmäiskeston.

### III RATKAISUEHDOTUS

33. Edellä esitettyjen perustelujen nojalla Puolan tasavalta ehdottaa Euroopan unionin tuomioistuimelle, että ennakkoratkaisukysymyksiin vastataan seuraavasti:

**1) Kuvatilan jakamista ei tule pitää audiovisuaalista ohjelmaa televisiomainoksista erottavana katkotunnuksena, mikäli osa kuvatilasta on varattu ohjelman lopputeksteihin ja osa kuvatilasta yhtiön kanavan tulevien ohjelmien neutraaliin esittelyyn menupohjalla.**

Jos kuvatila on jaettu lopputekstien aikana sellaisten ilmoitusten lähettämiseksi, joita ei voida pitää neutraaleina tiedotteina vaan televisioyhtiön omana myynninedistämisenä (mainontana), audiovisuaalinen ohjelma ei keskeydy, jos katsoja voi edelleen seurata ohjelman kulkua (nähdä ja kuulla ohjelman sisällön) ja jos jaetussa kuvatilassa lähetetty mainonta on selkeästi merkitty ja erotettu muusta ohjelmasisällöstä tilankäytön keinoin eikä siihen sisälly ääntä (katsoja kuulee ainoastaan ohjelmälähetyksen äänet). Yleensä nämä ehdot toteutuvat, kun mainonta on tekstimuodossa. Jos jaetussa kuvatilassa lähetyksen lopputekstien aikana lähetetään televisioyhtiön omaa myynninedistämismateriaalia sekä siihen liittyvää ääntä ohjelmälähetyksen ääniraidan sijasta, on todettava, että ohjelma on keskeytynyt. [alkup. s. 10]

Direktiivin 2010/13/EU 23 artiklassa säädetyt televisiomainonnan ja teleostoslähetysten aikarajoitukset koskevat myös jaetussa kuvatilassa lähetettyä mainontaa.

**2) Kun huomioon otetaan direktiivin 2010/13/EU vähimmäissäätelyluonne, direktiivin 23 artiklan 2 kohtaa on tulkittava pääasiassa kyseessä olevien kaltaisissa olosuhteissa siten, että se ei ole esteenä sille, että muiden kuin**

<sup>6</sup> Tuomio Österreichischer Rundfunk, C-195/06, EU:C:2007:613, 27 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen.



**sponsoroitujen ohjelmien yhteydessä esitettyjä sponsoritunnuksia pidetään direktiivin 23 artiklan 1 kohdassa tarkoitettuina ”mainospaloina”, jotka on luettava osaksi mainosajan enimmäiskesto.**

**3) Kun huomioon otetaan direktiivin 2010/13/EU vähimmäissääntelyluonne, direktiivin 23 artiklan 1 kohdan mukaista ”mainospalojen” käsitettä suhteessa mainosajan enimmäiskesto kuvaavaan ilmaisuun ”osuus yhtä tasatuntien välistä tuntia kohti ei saa olla yli 20 prosenttia” on tulkittava pääasiassa kyseessä olevien kaltaisissa olosuhteissa siten, että se ei ole esteenä sille, että eri mainosten välissä ja mainoskatkon lopuksi tulevat ”mustat sekunnit” luetaan osaksi mainosaikaa.**

Bogusław Majczyna

Puolan tasavallan asiamies