



KOMUNIKAT PRASOWY nr 21/24

Luksemburg, 30 stycznia 2024 r.

Wyrok Trybunału w sprawie C-255/21 | Reti Televisive Italiane

Godzinowe ograniczenia spotów reklamowych w telewizji: ogłoszenia promujące audycje radiowe, zamieszczane na kanałach telewizyjnych należących do tej samej grupy przedsiębiorstw, nie są co do zasady ogłoszeniami w związku z własnymi audycjami tych kanałów telewizyjnych

Nie jest tak wtedy, gdy audycje będące przedmiotem tych ogłoszeń można oddzielić od głównej działalności stacji radiowej, a nadawca telewizyjny ponosi za nie odpowiedzialność redakcyjną

Reti Televisive Italiane SpA (RTI) jest włoską spółką świadczącą audiowizualne usługi medialne, do której należą kanały telewizyjne Canale 5, Italia 1 i Rete 4. W 2017 r. włoski urząd regulacyjny ds. komunikacji (AGCOM) ukarał RTI za naruszenie przepisów krajowych określających godzinowe ograniczenia czasu nadawania reklamy telewizyjnej. Przy obliczeniu czasu nadawania AGCOM wziął pod uwagę zamieszczane na kanałach telewizyjnych należących do RTI ogłoszenia promujące stację radiową R101. Wspomniana stacja, podobnie jak RTI, należy do grupy spółek Mediaset. RTI podniosła, że ogłoszenia promujące stację radiową należy uznać za ogłoszenia autopromocyjne (tj. reklamy jej własnych audycji), wobec czego nie powinno się ich uwzględniać przy obliczaniu godzinowego czasu nadawania reklamy telewizyjnej.

Włoska rada stanu, do której RTI wniosła odwołanie, żądając uchylenia nałożonych na nią kar, zwróciła się do Trybunału z pytaniem, czy pojęcie „ogłoszeń nadawcy w związku z jego własnymi audycjami”, których nie uwzględnia się przy obliczaniu 20 % czasu nadawania telewizyjnych spotów reklamowych, obejmuje również zamieszczane przez kanał telewizyjny ogłoszenia promujące stację radiową należącą do tej samej grupy spółek¹.

W wyroku **Trybunał udzielił odpowiedzi przeczącej**. Usługi rozpowszechniania radiowego, które obejmują przekazy dźwiękowe, a zatem bez obrazu, różnią się od audycji audiowizualnych rozpowszechnianych przez nadawców telewizyjnych. Nie są one zatem objęte pojęciem „audycji”, chyba że można je oddzielić od głównej działalności stacji radiowej, a zatem – uznać za „audiowizualne usługi medialne”. Aby można je było uznać za „własne audycje” nadawcy telewizyjnego, ten ostatni musi ponadto ponosić za nie **odpowiedzialność redakcyjną**. Polega ona na sprawowaniu faktycznej kontroli – zarówno nad wyborem audycji, jak i nad sposobem ich zestawienia – przez osobę lub podmiot uprawnione do podjęcia ostatecznej decyzji co do oferty audiowizualnej. Ze względu na to, że reguły dotyczące maksymalnego czasu nadawania reklam w danej godzinie zegarowej służą innym celom niż reguły konkurencji, właściwe zrozumienie wyrażenia „własne audycje” wymaga uwzględnienia kryterium odpowiedzialności redakcyjnej za dane audycje, nie zaś kryterium przynależności dwóch nadawców do tej samej grupy.

UWAGA: Odesłanie prejudycjalne pozwala sądom państw członkowskich, w ramach rozpatrywanego przez nie sporu, zwrócić się do Trybunału z pytaniem o wykładnię prawa Unii lub o ocenę ważności aktu Unii. Trybunał nie rozpoznaje sporu krajowego. Do sądu krajowego należy rozstrzygnięcie sprawy zgodnie z orzeczeniem Trybunału.

Orzeczenie to wiąże w ten sam sposób inne sądy krajowe, które spotkają się z podobnym problemem.

Dokument nieoficjalny, sporządzony na użytek mediów, który nie wiąże Trybunału Sprawiedliwości.

[Pełny tekst i, w stosownym wypadku, streszczenie](#) wyroku są publikowane na stronie internetowej CURIA w dniu ogłoszenia.

Osoba odpowiedzialna za kontakty z mediami: Jarosław Zasada ☎ (+352) 4303 2793

Nagranie wideo z ogłoszenia wyroku jest dostępne przez „[Europe by Satellite](#)” ☎ (+32) 22964106.

Pozostańmy w kontakcie!



¹ Artykuł 23 [dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE](#) z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych), w brzmieniu mającym zastosowanie w czasie zaistnienia okoliczności faktycznych, przed zmianą wprowadzoną przez dyrektywę 2018/1808: „1. Czas nadawania telewizyjnych spotów reklamowych i spotów telesprzedażowych nie może w danej godzinie zegarowej przekraczać 20 %. 2. Ustępu 1 nie stosuje się do ogłoszeń nadawcy w związku z jego własnymi audycjami ani w związku z produktami towarzyszącymi wywodzącymi się bezpośrednio z tych audycji, do ogłoszeń sponsorowanych ani do lokowania produktu”.