Recopilación de la Jurisprudencia

CONCLUSIONES DE LA ABOGADO GENERAL
SRA. JULIANE KOKOTT
presentadas el 16 de mayo de 2013 [1]

Asunto C-234/12

Sky Italia S.r.l.

[Petición de decisión prejudicial planteada por el Tribunale amministrativo regionale per il Lazio (Italia)]

«Directiva 2010/13/UE — Servicios de comunicación audiovisual — Limitación del tiempo de emisión de publicidad televisiva — Normativa nacional para la radiodifusión televisiva de pago más estricta que la establecida para la radiodifusión televisiva en abierto — Principio general de igualdad de trato impuesto por el Derecho de la Unión — Libertades fundamentales del mercado interior europeo — Libertad y pluralismo de los medios de comunicación»

I. Introducción

1. En las pantallas de la mayoría de las televisiones europeas centellea la publicidad con mayor o menor periodicidad. Esta publicidad televisiva, que los telespectadores suelen considerar una molesta interrupción de la programación, es desde hace tiempo un factor económico no desdeñable y constituye para los organismos de radiodifusión televisiva una significativa fuente de ingresos. No sorprende, por tanto, que sea con frecuencia objeto de litigio.

2. Con el fin de proteger adecuadamente los intereses de los telespectadores y crear condiciones competitivas lo más uniformes posible para todos los organismos de radiodifusión televisiva establecidos en Europa, el Derecho de la Unión prevé un límite temporal de emisión del 20 % de cada hora. Esta normativa está recogida en la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (Directiva 2010/13/UE), [2] que sustituyó a la anterior Directiva «Televisión sin fronteras» (Directiva 89/552/CEE). [3]

3. Las normativas internas más estrictas en materia de publicidad televisiva estarán permitidas siempre que se mantengan dentro de los límites fijados por el Derecho de la Unión. Italia ha hecho uso de esta posibilidad imponiendo a los organismos de radiodifusión televisiva de pago y a los organismos de radiodifusión en abierto diferentes límites horarios de emisión de publicidad televisiva. Así, en el año 2011, la retransmisión de publicidad por los organismos italianos de radiodifusión televisiva de pago no podía superar el 14 % de cada hora, mientras que para los organismos privados de radiodifusión televisiva en abierto el límite era del 18 %.

1 — Lengua original: alemán.

2 — Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) (DO L 95, p. 1).

3 — Directiva del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (DO L 298, p. 23). Esta Directiva fue sustituida por la Directiva 2010/13 con efectos a partir del 5 de mayo de 2010.

4. Sobre la base del hecho de que una de las cadenas de televisión de pago de Sky Italia retransmitió en una misma noche más publicidad televisiva de la permitida por el Derecho interno italiano, la autoridad competente sancionó con una multa a dicha empresa. Sky Italia ha impugnado por vía judicial esta multa alegando, en particular, la incompatibilidad de la normativa italiana con el Derecho de la Unión. En el procedimiento principal también interviene la empresa Reti Televisive Italiane (RTI), integrante del grupo de empresas Mediaset, que es el organismo privado de radiotelevisión en abierto más importante de Italia.

5. Las partes del procedimiento principal discrepan, en particular, sobre si la sujeción de la emisión de publicidad televisiva a límites temporales diferentes es compatible con el principio general de igualdad de trato impuesto por el Derecho de la Unión y si tal disparidad de los límites entraña un menoscabo de la libertad y pluralismo de los medios de comunicación.

II. Marco jurídico

A. *Derecho de la Unión*

6. En cuanto al Derecho derivado de la Unión, el marco legal del presente litigio viene dado por la Directiva 2010/13, en cuyo capítulo VII «Publicidad por televisión y televenta» se enmarca el artículo 23, apartado 1, que tiene el siguiente tenor:

«La proporción de anuncios de publicidad televisiva y de anuncios de televenta no excederá del 20 % por hora de reloj.»

7. También es relevante el artículo 4, apartado 1, de la Directiva 2010/13, dentro del capítulo II «Disposiciones generales»:

«Los Estados miembros tendrán la facultad de exigir a los prestadores del servicio de comunicación bajo su jurisdicción el cumplimiento de normas más estrictas o detalladas en los ámbitos regulados por la presente Directiva siempre y cuando estas normas sean conformes al Derecho de la Unión.»

8. Con carácter complementario, deben mencionarse los considerandos octavo, décimo, cuadragésimo primero, octogésimo tercero y octogésimo séptimo del Preámbulo de la Directiva 2010/13, cuyo tenor es el siguiente:

«[…]

(8) Es esencial que los Estados miembros velen para que no se cometan actos que puedan resultar perjudiciales para la libre circulación y el comercio de las emisiones televisivas o que puedan favorecer la creación de posiciones dominantes que impondrían límites al pluralismo y a la libertad de información televisiva, así como a la información en su conjunto.

[…]

(10) […] Teniendo en cuenta la importancia de procurar que exista una igualdad de condiciones de competencia y un verdadero mercado europeo de servicios de comunicación audiovisual, deben respetarse los principios básicos del mercado interior, tales como la libre competencia y la igualdad de trato, con objeto de garantizar la transparencia y la previsibilidad de los mercados de los servicios de comunicación audiovisual y reducir las barreras de acceso al mercado.

[…]

(41) Los Estados miembros deben poder aplicar normas más estrictas o detalladas en los ámbitos coordinados por la presente Directiva a los prestadores del servicio de comunicación bajo su jurisdicción, siempre que estas normas sean conformes con los principios generales del Derecho de la Unión. […]

[…]

(83) Para asegurar de forma completa y adecuada la protección de los intereses de los consumidores como telespectadores, es básico que la publicidad televisiva se someta a un cierto número de normas mínimas y de criterios y que los Estados miembros tengan la facultad de fijar reglas más detalladas o más estrictas y, en determinados casos, condiciones diferentes para los organismos de radiodifusión televisiva que dependan de su competencia.

[…]

(87) Debe establecerse un límite del 20 % de anuncios de publicidad televisiva y anuncios de televenta por hora de reloj, que también se aplicará a los períodos de máxima audiencia. […]

[…]»

B. *Derecho nacional*

9. En cuanto al Derecho italiano, resulta aplicable el Decreto Legislativo [4] nº 177 del Presidente de la República, de 31 de julio de 2005 (en lo sucesivo, «Decreto Legislativo 177/2005»), que recoge el Texto único de los servicios de comunicación audiovisual y radiofónica, [5] cuyo artículo 38 («límites horarios de emisión») fue modificado con efectos a partir del 30 de marzo de 2010 [6] y, desde entonces, tiene, extractadamente, el siguiente tenor:

«1. La transmisión de mensajes publicitarios por la concesionaria del servicio público general de radiodifusión televisiva no podrá exceder del 4 % del horario semanal de programación ni del 12 % de cada hora; cualquier eventual exceso, que no podrá superar en ningún caso el 2 % en una hora, deberá ser compensado en la hora anterior o posterior.

2. La transmisión de anuncios publicitarios por organismos de radiodifusión en abierto, incluidos los analógicos, en el ámbito nacional, distintos de la concesionaria del servicio público general de radiodifusión televisiva, no podrá exceder del 15 % del horario diario de programación ni del 18 % de una hora determinada y distinta; cualquier eventual exceso, que no podrá superar en ningún caso el 2 % en una hora, deberá ser compensado en la hora anterior o posterior. […]

[…]

5. La transmisión de anuncios publicitarios por organismos de radiodifusión televisiva de pago, incluidos los analógicos, no podrá superar en 2010 el 16 %, en 2011 el 14 % y a partir de 2012 el 12 % de una hora determinada y distinta; cualquier eventual exceso, que no podrá superar en ningún caso el 2 % en una hora, deberá ser compensado en la hora anterior o posterior.

[…]»

4 — Esta nota no es pertinente en la versión española.

5 — GURI nº 208, de 7 de septiembre de 2005, suplemento ordinario nº 150.

6 — La modificación fue llevada a cabo mediante el artículo 12 del Decreto Legislativo nº 44, de 15 de marzo de 2010 (GURI nº 73, de 29 de marzo de 2010), también denominado «Decreto Romani».

III. Hechos y procedimiento principal

10. Mediante decisión nº 233/11/CSP, de 13 de septiembre de 2011, la Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) [7] italiana impuso a la empresa de radiodifusión Sky Italia s.r.l. una multa de 10.329 euros por infracción de los límites horarios de emisión de publicidad televisiva. [8]

11. Según las apreciaciones de la AGCOM, el 5 de marzo de 2011, entre las 21 y las 22 horas, Sky Italia emitió en su cadena de televisión de pago Sky Sport 1 un total 24 anuncios publicitarios, cuya duración total ascendió a 10 minutos y 4 segundos, es decir, más del tiempo máximo de emisión del 16 % de una hora de reloj. De este modo, en dicho período de tiempo se sobrepasó en más de un 2 % el límite temporal de emisión de publicidad televisiva del 14 % fijado en el artículo 38, apartado 5, del Decreto Legislativo 177/2005 para aquella fecha.

12. Sky Italia ha interpuesto ante el Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio [9] un recurso contra la decisión controvertida. La recurrente alega, en esencia, que dicha decisión es ilegal porque, al apoyarse en el artículo 38, apartado 5, del Decreto Legislativo 177/2005, su base jurídica es contraria al Derecho de la Unión. [10]

IV. Petición de decisión prejudicial y procedimiento ante el Tribunal de Justicia

13. El Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio [11] duda de la compatibilidad de la situación jurídica vigente en el Derecho interno con el Derecho de la Unión. Por consiguiente, mediante resolución de 7 de marzo de 2012, decidió suspender el procedimiento y plantear al Tribunal de Justicia las siguientes cuestiones prejudiciales:

«1) ¿Deben interpretarse el artículo 4 de la Directiva 2010/13/UE, el principio general de igualdad y las normas del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea en materia de libre circulación de servicios, de derecho de establecimiento y de libre circulación de capitales en el sentido de que se oponen al régimen establecido en el artículo 38, apartado 5, del Decreto Legislativo nº 177/2005, el cual establece límites horarios de emisión de publicidad para los organismos de radiodifusión televisiva de pago inferiores a los establecidos para los organismos de radiodifusión televisiva en abierto?

2) ¿Se opone el artículo 11 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, interpretado a la luz del artículo 10 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales, y de la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, en particular, el principio de pluralismo de la información, al régimen contenido en el artículo 38, apartado 5, del Decreto Legislativo nº 177/2005, el cual establece límites horarios de emisión de publicidad para los organismos de radiodifusión televisiva de pago inferiores a los establecidos para los organismos de radiodifusión televisiva en abierto introduciendo una distorsión de la competencia y favoreciendo la creación, o bien el reforzamiento, de posiciones de dominio en el mercado de la publicidad televisiva?»

14. En el procedimiento ante el Tribunal de Justicia han formulado observaciones escritas y orales Sky Italia, RTI, el Gobierno italiano y la Comisión Europea. La vista se celebró el 10 de abril de 2013.

7 — Autoridad de control de las comunicaciones.

8 — En lo sucesivo, «decisión controvertida».

9 — Tribunal de lo contencioso-administrativo de la región del Lacio.

10 — Sky Italia también denuncia un incumplimiento del Derecho interno, que, por lo demás, carece de relevancia para dilucidar la presente petición de decisión prejudicial.

11 — En lo sucesivo, «órgano jurisdiccional remitente».

V. Apreciación

15. Las dos cuestiones planteadas por el Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio tienen por objeto dilucidar si el Derecho de la Unión prohíbe a los Estados miembros prever en su Derecho interno diferentes límites horarios de emisión de publicidad televisiva según que la publicidad se transmita por una televisión de pago o por una televisión privada en abierto.[12] Mientras que la primera cuestión aborda esta problemática desde la perspectiva de la igualdad de trato de los organismos de radiodifusión televisiva a la luz de las libertades fundamentales del mercado interior europeo, la segunda cuestión se centra en el aspecto de la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación.

16. En el marco de ambas cuestiones me limitaré a analizar la relación entre los organismos de radiodifusión televisiva de pago y los organismos privados de radiodifusión televisiva en abierto. En cambio, para resolver la presente petición de decisión prejudicial no es necesario abordar el análisis de la particular situación de los organismos públicos de radiodifusión televisiva.

A. *Primera cuestión prejudicial*

17. Mediante su primera cuestión prejudicial, el órgano jurisdiccional remitente desea saber, en esencia, si una disparidad de los límites horarios de emisión de publicidad televisiva como la prevista en el Derecho italiano es compatible con el artículo 4 de la Directiva 2010/13, con el principio de igualdad de trato y con varias de las libertades fundamentales del mercado interior europeo.

1. Admisibilidad

18. RTI expresa dudas sobre la admisibilidad de esta primera cuestión prejudicial desde dos puntos de vista.

19. En primer lugar, RTI entiende que, ya de entrada, no puede suscitarse ningún problema relativo a la compatibilidad de la normativa italiana controvertida con el artículo 4 de la Directiva 2010/13 y con el principio general de igualdad de trato impuesto por el Derecho de la Unión, puesto que, con la adopción del artículo 38 del Decreto Legislativo 177/2005, Italia se limitó a ejercitar su facultad de poder aprobar una normativa interna más estricta en materia de publicidad televisiva. En este contexto, RTI invoca una «ventana de discrecionalidad», dentro de cuyos límites actúa el Estado italiano.

20. Este argumento no se sostiene. En el artículo 4, apartado 1, de la Directiva 2010/13 se determina el margen de actuación que el Derecho de la Unión confiere a los legisladores nacionales para aprobar normativas eventualmente más estrictas. Si, como en el caso de autos, un órgano jurisdiccional nacional debe dilucidar si el Derecho interno se atiene o sobrepasa los límites impuestos por el artículo 4, apartado 1, de la Directiva 2010/13, puede plantear al Tribunal de Justicia una cuestión prejudicial relativa a la interpretación de esta disposición de la Directiva.

21. El principio general de igualdad de trato impuesto por el Derecho de la Unión también puede constituir en este contexto el objeto de una petición de decisión prejudicial planteada al Tribunal de Justicia.

12 — Por razones de comodidad de lenguaje, me referiré la mayoría de las veces a los «diferentes límites horarios de emisión de publicidad televisiva».

22. Por un lado, esto ya se infiere del tenor literal del artículo 4, apartado 1, de la Directiva 2010/13, que permite a los Estados miembros la adopción de normativas nacionales más estrictas, «siempre y cuando estas normas sean conformes al Derecho de la Unión». Entre las prescripciones del Derecho de la Unión con las que, con arreglo al artículo 4, apartado 1, de la Directiva 2010/13, tienen que ser conformes las normativas nacionales, se encuentran las libertades fundamentales del mercado interior europeo [13] y los principios generales del Derecho de la Unión, [14] entre los que también se encuentra en particular el principio de igualdad de trato. [15]

23. Por otro lado, la fijación de límites horarios para la retransmisión emisión de publicidad televisiva forma parte de la aplicación del Derecho de la Unión en el sentido del artículo 51, apartado 1, de la Carta de los Derechos Fundamentales. En efecto, la Directiva 2010/13 exige a los Estados miembros imponer hasta un máximo del 20 % de cada hora un límite horario de emisión respetando el marco previsto por el Derecho de la Unión. Cuando, con el fin de transponer esta obligación, un legislador nacional adopta medidas, como ha hecho el legislador italiano imponiendo a los organismos de radiodifusión televisiva de pago un límite horario de emisión de publicidad del 14 % (para el año 2011), debe hacerlo respetando los derechos fundamentales reconocidos en el Derecho de la Unión, incluido el principio general de igualdad de trato impuesto por dicho Derecho.

24. En segundo lugar, RTI objeta que el órgano jurisdiccional remitente sólo fundamentó muy someramente su primera cuestión en lo que atañe a una posible vulneración de las libertades fundamentales del mercado interior europeo.

25. Sin embargo, esta objeción tampoco puede prosperar. Ciertamente, RTI tiene razón cuando afirma que la exposición sobre las libertades fundamentales hecha en la resolución de remisión es extremadamente escueta. No obstante, de dicha resolución se infiere de manera suficientemente clara que el órgano jurisdiccional remitente considera vulneradas las libertades fundamentales por las mismas razones que las alegadas respecto del principio general de igualdad de trato. La decisión sobre si esta consideración es efectivamente correcta no atañe a la admisibilidad de la petición de decisión prejudicial, sino a la apreciación sustantiva de la cuestión planteada.

26. Por todo ello, procede declarar admisible la primera cuestión prejudicial.

2. Apreciación sustantiva

27. Según el artículo 23, apartado 1, de la Directiva 2010/13, la proporción de publicidad televisiva no excederá del 20 % por hora de reloj. El considerando octogésimo séptimo de la Directiva precisa que este límite también se aplicará a los períodos de máxima audiencia. Esta regulación tiene por objeto establecer una protección equilibrada de los intereses financieros de los organismos de radiodifusión televisiva y de los anunciantes, por una parte, y de los intereses de los titulares de los derechos, a saber, los autores y creadores, y de los consumidores que son los telespectadores, por otra parte. [16]

13 — Véase en este sentido el décimo considerando de la Directiva 2010/13: «[…] deben respetarse los principios básicos del mercado interior, tales como la libre competencia y la igualdad de trato […]»; véanse también, concretamente sobre las libertades fundamentales, las sentencias de 28 de octubre de 1999, ARD (C-6/98, Rec. p. I-7599) apartado 49, y de 17 de julio de 2008, Corporación Dermoestética (C-500/06, Rec. p. I-5785), apartado 31.

14 — Considerando cuadragésimo primero de la Directiva 2010/13.

15 — Véanse al respecto las sentencias de 12 de diciembre de 2002, Rodríguez Caballero (C-442/00, Rec. p. I-11915), apartados 31 y 32; de 11 de julio de 2006, Chacón Navas (C-13/05, Rec. p. I-6467), apartado 56, y de 7 de septiembre de 2006, Cordero Alonso (C-81/05, Rec. p. I-7569), apartados 35 y 41.

16 — Sentencias de 23 de octubre de 2003, RTL Television (C-245/01, Rec. p. I-12489), apartado 62, y de 24 de noviembre de 2011, Comisión/España (C-281/09, Rec. p. I-11811), apartado 44, ambas sobre el artículo 18, apartado 1, de la Directiva 89/552, con el que se corresponde el actual artículo 23, apartado 1, de la Directiva 2010/13.

28. Además, del artículo 4, apartado 1, de la Directiva 2010/13 se desprende que los Estados miembros podrán establecer un límite horario a la emisión de publicidad televisiva más estricto fijando por debajo del 20 % el límite de publicidad televisiva por hora que podrán transmitir los prestadores del servicio de comunicación que estén bajo su jurisdicción.

29. En contra de lo que sostiene Sky Italia, el artículo 4, apartado 1, no es una excepción que deba interpretarse en sentido estricto, sino una disposición general que informa la Directiva 2010/13 en su totalidad, como se desprende de su incardinación en el capítulo II de la Directiva («Disposiciones generales»). En el artículo 4, apartado 1, de la Directiva 2010/13 se pone de manifiesto, en definitiva, que la regulación del Derecho de la Unión en materia de servicios de comunicación audiovisual supone únicamente una armonización mínima. [17] El Preámbulo de la Directiva 2010/13, en particular, sus considerandos cuadragésimo primero y octogésimo tercero corroboran esta conclusión.

30. En contra de la opinión defendida por Sky Italia, de la Directiva 2010/13 no se infiere ninguna prohibición general de normativas nacionales escalonadas en materia de límites horarios de emisión de publicidad televisiva en las que se marque una diferencia entre las distintas categorías de organismos de difusión televisiva. De hecho, el artículo 4, apartado 1, de dicha Directiva reconoce expresamente a los Estados miembros la facultad de aprobar reglas no sólo *más estrictas*, sino también *más detalladas*, para los prestadores del servicio de comunicación bajo su jurisdicción. Relevante para la interpretación del artículo 4, apartado 1, de la Directiva 2010/13 y más explícito aún es el considerando octogésimo tercero de la Directiva, en el que, concretamente en relación con la publicidad televisiva, se declara la necesidad de que los Estados miembros tengan la facultad de fijar «en determinados casos condiciones diferentes para los organismos de radiodifusión televisiva que dependan de su competencia». [18]

31. Siendo así, no puede estimarse que la Directiva 2010/13 excluya categóricamente la fijación de diferentes límites horarios de emisión de publicidad televisiva dependiendo de la naturaleza del organismo de radiodifusión televisiva.

32. No obstante, queda por analizar si una normativa como la que Italia prevé en el artículo 38 del Decreto Legislativo 177/2005 es acorde con las demás disposiciones del Derecho de la Unión, tal y como exige expresamente el último inciso del artículo 4, apartado 1, de la Directiva 2010/13. El órgano jurisdiccional remitente alberga serias dudas acerca de la compatibilidad de la normativa italiana con el principio general de igualdad de trato impuesto por el Derecho de la Unión [véase, a continuación, el epígrafe a)] y con varias de las libertades fundamentales del mercado interior [véase, más adelante, el epígrafe b)].

a) El principio general de igualdad de trato impuesto por el Derecho de la Unión

33. El principio de igualdad de trato constituye un principio general del Derecho de la Unión, consagrado por los artículos 20 y 21 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, [19] y, por ende, goza del rango de derecho fundamental de la Unión.

17 — En este mismo sentido, véanse las sentencias de 9 de febrero de 1995, Leclerc-Siplec (C-412/93, Rec. p. I-179), apartados 29 y 44; de 5 de marzo de 2009, UTECA (C-222/07, Rec. p. I-1407), apartado 19, y de 22 de septiembre de 2011, Mesopotamia Broadcast y Roj TV (asuntos acumulados C-244/10 y C-245/10, Rec. p. I-8777), apartado 17, relativas a la Directiva 89/552.

18 — Véase, respecto a la Directiva 89/552, la sentencia de 9 de junio de 2011, Eleftheri tileorasi y Giannikos (C-52/10, Rec. p. I-4973), apartado 35.

19 — Sentencia de 14 de septiembre de 2010, Akzo Nobel Chemicals y Akcros Chemicals/Comisión, denominada «Akzo Nobel» (C-550/07 P, Rec. p. I-8301), apartado 54; véanse asimismo las sentencias de 19 de octubre de 1977, Ruckdeschel y otros (asuntos acumulados 117/76 y 16/77, Rec. p. 1753), apartado 7, y de 12 de septiembre de 2006, Eman y Sevinger (C-300/04, Rec. p. I-8055), apartado 57.

34. Según reiterada jurisprudencia, dicho principio exige que no se traten de manera diferente situaciones que son comparables y que situaciones diferentes no sean tratadas de manera idéntica, salvo que este trato esté justificado objetivamente. [20]

35. Los elementos que caracterizan distintas situaciones y, de este modo, su carácter comparable, deben apreciarse, en particular, a la luz del objeto y la finalidad del acto comunitario que establece la distinción de que se trate. [21] Además, deben tenerse en cuenta los principios y objetivos del ámbito al que pertenece el acto en cuestión. [22]

36. Por tanto, en el caso de autos debe examinarse a la luz de los objetivos del artículo 38 del Decreto Legislativo 177/2005 si la diferencia de trato llevada a cabo por el legislador italiano entre los organismos de radiodifusión televisiva de pago y los organismos de radiodifusión televisiva en abierto respecto a los límites horarios de emisión de publicidad televisiva responde a diferencias existentes entre dichos organismos de radiodifusión televisiva y a su respectiva programación o, si no es así, si existe una justificación objetiva para dicho trato desigual.

37. Por lo que puede apreciarse, el Decreto Legislativo 177/2005 en sí no ofrece ninguna indicación clara sobre los objetivos perseguidos con su artículo 38. No obstante, del contexto en el que se aprobó esta disposición pueden inferirse indicios acerca de los objetivos perseguidos. [23]

38. Según ha indicado el órgano jurisdiccional remitente, la normativa contenida en el artículo 38 del Decreto Legislativo 177/2005 podría perseguir dos objetivos: por un lado, la protección de los consumidores [véase, a continuación, el epígrafe i)], destacada especialmente por la AGCOM en la decisión controvertida, y por otro, una posible intención de favorecer a los organismos privados de radiodifusión televisiva en abierto frente a los organismos de radiodifusión televisiva de pago [véase, más adelante, el epígrafe ii)]. Por tanto, procede examinar desde ambos puntos de vista, si los organismos de radiodifusión televisiva de pago y los organismos privados de radiodifusión televisiva en abierto se encuentran en una situación equiparable y si una diferencia de trato como la prevista en la normativa italiana vulnera el principio general de igualdad de trato impuesto por el Derecho de la Unión.

i) Sobre el principio de igualdad de trato en el ámbito de la protección de los consumidores

39. Como sucedía con la Directiva «Televisión sin fronteras», la protección de los consumidores que son los telespectadores contra la publicidad excesiva constituye un aspecto esencial de la Directiva sobre servicios de comunicación audiovisual. [24]

40. Como han observado, en concreto, el Gobierno italiano y RTI, el equilibrio que debe alcanzarse entre los intereses de los consumidores, por un lado, y de los organismos de radiodifusión televisiva y los anunciantes, por otro lado, no es el mismo en la radiodifusión televisiva de pago que en la radiodifusión televisión privada en abierto. Según ellos, por regla general, las cadenas de televisión de pago ofrecen a los telespectadores una programación especial con la transmisión, en particular, de determinadas películas, programas de entretenimiento y eventos deportivos no disponibles en la

20 — Sentencias de 10 de enero de 2006, IATA y ELFAA (C-344/04, Rec. p. I-403), apartado 95; de 16 de diciembre de 2008, Arcelor Atlantique y Lorraine y otros, denominada «Arcelor» (C-127/07, Rec. p. I-9895), apartado 23, y Akzo Nobel, citada en la nota 19, apartado 55.

21 — Sentencias Arcelor, citada en la nota 20, apartado 25; de 17 de marzo de 2011, AJD Tuna (C-221/09, Rec. p. I-1655), apartado 93, y de 12 de mayo de 2011, Luxemburgo/Parlamento y Consejo (C-176/09, Rec. p. I-3727), apartado 32.

22 — En este mismo sentido, véanse las sentencias Arcelor, citada en la nota 20, apartado 26, y Luxemburgo/Parlamento y Consejo, citada en la nota 21, apartado 32.

23 — Véanse en este sentido las sentencias de 16 de octubre de 2007, Palacios de la Villa (C-411/05, Rec. p. I-8531), apartados 56 y 57; de 5 de marzo de 2009, Age Concern England (C-388/07, Rec. p. I-1569), apartados 44 y 45, y de 12 de enero de 2010, Petersen (C-341/08, Rec. p. I-47), apartados 39 y 40.

24 — Sentencias RTL Television, citada en la nota 16, apartados 64 y 70, y de 18 de octubre de 2007, Österreichischer Rundfunk (C-195/06, Rec. p. I-8817), apartado 27.

programación de la televisión privada en abierto o, al menos, no con el mismo formato. La recepción de estas cadenas de televisión de pago presupone el pago previo por parte del telespectador del precio contractual estipulado en el marco de su contrato individual de abono con el correspondiente organismo de radiodifusión televisiva. Por tanto, resulta razonable que el telespectador espere tener que tolerar mucha menos publicidad en las cadenas de televisión de pago que en las cadenas de televisión privada en abierto, para cuya recepción, por regla general, no ha tenido que realizar ningún desembolso y cuya principal fuente de financiación –si no la única– es la publicidad.

41. Esta diferencia objetiva entre la radiodifusión televisiva de pago y la radiodifusión televisión privada en abierto puede constituir legítimamente la premisa de la que parte un régimen diferenciado de los límites horarios de emisión de publicidad televisiva.

42. Sky Italia y la Comisión alegan que los telespectadores de las cadenas de televisión de pago no necesitan una protección especial frente a la publicidad excesiva. A juicio de la Comisión, los telespectadores afectados a quienes desagrade la publicidad televisiva emitida por las cadenas de televisión de pago disponen de medios suficientes para defender sus intereses por sí mismos absteniéndose de abonarse al organismo de radiodifusión televisiva de pago correspondiente o poniendo fin a la relación contractual existente.

43. Sin embargo, tal objeción carece de pertinencia en el presente contexto. En efecto, compete a los Estados miembros decidir si, y en su caso, en qué medida, confían en el mero juego de la oferta y de la demanda o, si por razones de protección del consumidor, optan por adoptar medidas adicionales que van más allá de la armonización mínima llevada a cabo por la Directiva 2010/13. Incumbe a cada Estado miembro determinar el nivel de protección de los consumidores que desea garantizar en su territorio, siendo natural que este nivel pueda diferir entre un Estado miembro y otro. [25]

44. Si, en aras de la protección de los consumidores y con arreglo al artículo 4, apartado 1, de la Directiva 2010/13, un Estado miembro decide imponer límites horarios de emisión de publicidad televisiva más estrictos que el 20 % previsto por el legislador de la Unión, ese Estado miembro puede, efectivamente, tener en cuenta los distintos intereses de cada grupo de telespectadores.

45. El hecho de que los telespectadores de las cadenas de televisión de pago puedan constituir sólo una minoría de los telespectadores en general carece de relevancia en el presente contexto. En efecto, el único aspecto decisivo es la necesidad de protección de los telespectadores en cuanto consumidores, con independencia de si cuantitativamente constituyen un grupo amplio o reducido, una mayoría o una minoría.

46. Por consiguiente, desde la perspectiva de la protección de los consumidores, la publicidad televisiva emitida en la televisión de pago y la publicidad televisiva emitida en la televisión privada en abierto son, en definitiva, dos realidades distintas. La regulación dispar de estas dos distintas realidades en aras de la protección de los consumidores no es contraria, sino acorde con el principio de igualdad de trato.

25 — En este sentido, véanse –en el ámbito de las libertades fundamentales– las sentencias de 10 de mayo de 1995, Alpine Investments (C-384/93, Rec. p. I-1141), apartados 27 y 51, y de 8 de septiembre de 2009, Liga Portuguesa de Futebol Profissional y Bwin International (C-42/07, Rec. p. I-7633), apartado 58.

ii) Sobre el principio de igualdad de trato ante una eventual pretensión de favorecer a los organismos privados de radiodifusión en abierto

47. Queda por examinar si el segundo posible objetivo de la normativa italiana también respeta el principio general de igualdad de trato impuesto por el Derecho de la Unión. Este objetivo, al que el órgano jurisdiccional remitente alude a veces como el «principal objetivo de las normas nacionales de que se trata», consiste, a su juicio, en «garantizar a los organismos de radiodifusión televisiva en abierto una mayor recaudación de ingresos por publicidad».

48. A este respecto procede señalar, en primer lugar, que la venta de tiempos de emisión de publicidad televisiva tiene lugar en un mercado separado, distinto del mercado de los consumidores finales, en el que, finalmente, tienen lugar las retransmisiones televisivas. Por tanto, del mero hecho de que desde la perspectiva de los telespectadores puedan existir diferencias objetivas entre los organismos de radiodifusión televisiva en el mercado de los consumidores finales [26] no cabe deducir automáticamente que tales diferencias existan asimismo en la fase previa de comercialización de los tiempos de emisión de publicidad televisiva. Al contrario, en el caso de autos no existe ningún indicio que avale la existencia de tales diferencias, ni desde la perspectiva de los propios organismos de radiodifusión televisiva ni desde la de los anunciantes.

49. En cuanto a los organismos de radiodifusión televisiva, en el marco de la comercialización de tiempos de emisión de publicidad televisiva compiten directamente entre sí en la adquisición de anunciantes y, por tanto, en definitiva, de ingresos para la financiación de sus programas de televisión. A tal efecto es indiferente si la publicidad televisiva es o no su única fuente de ingresos. Por consiguiente, respecto a la comercialización de tiempos de emisión de publicidad televisiva, todos los organismos de radiodifusión televisiva se encuentran en una situación equiparable.

50. En lo que atañe a los anunciantes, para ellos tampoco resulta directamente determinante si sus anuncios se emiten en el marco de la radiodifusión televisiva de pago o de la radiodifusión televisiva privada en abierto. Antes bien, los criterios decisivos son el precio que deben pagar por los tiempos de emisión adquiridos y que con su publicidad puedan llegar al máximo de personas posible dentro del grupo al que se dirige.

51. Por tanto, respecto a la comercialización de los períodos de tiempo de emisión de publicidad televisiva, la situación de los organismos de radiodifusión televisiva es, en esencia, equiparable, tanto para los propios organismos de radiodifusión televisiva como para los anunciantes. Desde este punto de vista, una diferencia de trato como la llevada cabo por el legislador italiano con la fijación de diferentes límites horarios de emisión de publicidad televisiva requeriría, pues, una justificación objetiva.

52. El mero objetivo del legislador italiano de «garantizar a los organismos de radiodifusión televisiva en abierto una mayor recaudación de ingresos por publicidad» no justifica por sí mismo los diferentes límites horarios de emisión.

53. Ciertamente pueden existir situaciones que permitan a un Estado miembro adoptar legítimamente medidas que, con la finalidad de promover la diversidad de la oferta televisiva y, especialmente, garantizar la calidad de la programación de la televisión en abierto, favorezcan a los organismos de radiodifusión televisiva que se encuentren en una posición de desventaja.

26 — Véanse los puntos 40 y 41 de las presentes conclusiones.

54. Ahora bien, en el caso de autos no se aprecia la necesidad de adoptar tales medidas de promoción. De la resolución de remisión se desprende que los organismos privados de radiodifusión que retransmiten en abierto en el ámbito nacional en Italia no se encuentran en absoluto en situación de desventaja respecto a sus competidores. Al contrario, según indica el órgano jurisdiccional remitente, el mayor prestador privado de servicios de televisión en abierto ocupa incluso una posición dominante en el mercado italiano de la publicidad televisiva.

55. Si en tales circunstancias un legislador nacional se propone garantizar a los organismos de radiodifusión televisiva en abierto una mayor recaudación de ingresos por publicidad, dicha pretensión es contraria a los objetivos fundamentales de la Directiva 2010/13, a saber, garantizar la libre competencia y la igualdad de trato entre los organismos de radiodifusión televisiva y contribuir al establecimiento de unas condiciones de competencia equitativas.[27] Estos objetivos fijados por el Derecho de la Unión se oponen al otorgamiento sin causa objetiva de un trato más favorable a una categoría determinada de organismos de radiodifusión televisiva que a otros organismos en lo que se refiere a la publicidad televisiva como posible fuente de financiación.[28]

iii) Conclusión parcial

56. Como he expuesto, la conclusión del examen de una normativa como la italiana a la luz del principio general de igualdad de trato impuesto por el Derecho de la Unión varía según el objetivo perseguido por dicha normativa.

57. Si su objetivo principal es la protección de los consumidores frente a la publicidad televisiva excesiva, los diferentes límites horarios de emisión de publicidad televisiva impuestos a la radiodifusión televisiva de pago y a la radiodifusión televisiva privada en abierto son compatibles con el principio de igualdad de trato. Si, por el contrario, el objetivo principal es garantizar a los organismos privados de radiodifusión televisiva la percepción de mayores ingresos publicitarios y, por tanto, una mejor financiación, el principio de igualdad de trato prohíbe fijar al efecto diferentes límites horarios de emisión de publicidad televisiva en la radiodifusión televisiva de pago y en la radiodifusión televisiva privada en abierto.

58. Corresponde al órgano jurisdiccional remitente examinar cuál de los dos posibles objetivos perseguidos con la regulación contenida en el artículo 38 del Decreto Legislativo 177/2005 es el que prevalece y, en base a ello, extraer las correspondientes conclusiones a la luz del principio general de igualdad de trato.

b) Las libertades fundamentales del mercado interior europeo

59. En el marco de su primera cuestión prejudicial, el Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio solicita al Tribunal de Justicia que, además de sobre el principio general de igualdad de trato impuesto por el Derecho de la Unión, también se pronuncie sobre varias libertades fundamentales del mercado interior europeo, a saber, sobre la libre prestación de servicios (artículo 56 TFUE), la libertad de establecimiento (artículo 49 TFUE) y la libre circulación de capitales (artículo 63 TFUE, apartado 1). A juicio del órgano jurisdiccional remitente, la vulneración del principio de igualdad de trato entraña «inevitablemente» la restricción de estas libertades fundamentales y la distorsión de la competencia.

27 — Décimo considerando de la Directiva 2010/13.

28 — La situación sólo sería distinta si, en realidad, la finalidad de la medida legislativa no fuese favorecer a los organismos privados de radiodifusión televisiva en abierto, sino compensar una desventaja eventualmente existente en detrimento de estos organismos frente a otros organismos de radiodifusión televisiva. Sin embargo, en el caso de autos no existe ningún indicio que avale esta hipótesis.

60. En principio, estas disposiciones del mercado interior se oponen a cualquier medida nacional que, aun cuando sea aplicable sin discriminación por razón de la nacionalidad, pueda obstaculizar o hacer menos atractivo el ejercicio de las libertades fundamentales garantizadas por el Tratado. [29] Ahora bien, no se produce ninguna restricción cuando la incidencia de una medida es demasiado aleatoria y demasiado indirecta para poder obstaculizar el ejercicio de las libertades fundamentales mencionadas. [30]

61. Por lo que se refiere, en primer lugar, a la libertad de establecimiento y a la libre circulación de capitales resulta difícil percibir la relación existente entre ambas libertadas fundamentales y límites horarios de emisión de publicidad televisiva como los que rigen en Italia. Es cierto que en Italia la duración máxima de la emisión es más reducida para la radiodifusión televisiva de pago que para la radiodifusión televisiva privada en abierto. Sin embargo, la incidencia de dicha diferencia de los tiempos de emisión de publicidad televisiva parece ser –al menos según la información remitida al Tribunal de Justicia– demasiado aleatoria y demasiado indirecta para influir seriamente en posibles decisiones de inversión de organismos de radiodifusión televisiva extranjeros o de inversores extranjeros en el mercado televisivo italiano. Por consiguiente, no cabe concluir que exista restricción alguna de la libertad de establecimiento o de la libre circulación de capitales.

62. En cambio, una normativa estatal en materia de límites horarios de emisión de publicidad televisiva como la vigente en Italia puede suponer una restricción a la libre prestación de servicios, en la medida en que limita la posibilidad que tienen los organismos de radiodifusión italianos en general y los organismos de radiodifusión televisiva de pago en particular de emitir publicidad de anunciantes establecidos en otros Estados miembros. [31]

63. Conforme a la jurisprudencia, [32] una restricción de las libertades fundamentales garantizadas por los Tratados sólo puede admitirse cuando persigue un objetivo legítimo compatible con el Tratado y está justificada por razones imperiosas de interés general. En tal caso, la restricción debe ser, además, adecuada para garantizar la realización del objetivo perseguido y no ir más allá de lo necesario para lograrlo.

64. Sobre este particular debe partirse de las mismas consideraciones hechas anteriormente respecto al principio general de igualdad de trato impuesto por el Derecho de la Unión. Ciertamente, una posible intención de «garantizar a los organismos de radiodifusión televisiva en abierto una mayor recaudación de ingresos por publicidad», es decir, una motivación puramente económica, no puede considerarse, por regla general, un objetivo legítimo apto para justificar una restricción de la libre prestación de servicios en el ámbito de la publicidad televisiva. [33] En cambio, es pacífico que la protección de los consumidores que son los telespectadores frente a la publicidad excesiva constituye una razón imperiosa de interés general que puede justificar las restricciones a la libre prestación de servicios. [34] Corresponde exclusivamente al órgano jurisdiccional remitente apreciar a cuál de estos objetivos responde una normativa como la italiana.

29 — Véase, entre otras, las sentencias de 1 de abril de 2008, Gouvernement de la Communauté française y gouvernement wallon (C-212/06, Rec. p. I-1683), apartado 45, y de 28 de abril de 2009, Comisión/Italia (C-518/06, Rec. p. I-3491), apartado 62.

30 — Sentencia de 15 de junio de 2010, Comisión/España (C-211/08, Rec. p. I-5267), apartado 72.

31 — Sentencias del Tribunal de Justicia de 9 de julio de 1997, De Agostini y TV-Shop (asuntos acumulados C-34/95 a C-36/95, Rec. p. I-3843), apartado 50, y ARD, citada en la nota 13, apartado 49; en términos similares se pronuncia el Tribunal de Justicia en las sentencias de 13 de julio de 2004, Bacardi France (C-429/02, Rec. p. I-6613), apartado 35, y Corporación Dermoestética, citada en la nota 13, apartado 33, respecto a la prohibición de determinados tipos de publicidad televisiva.

32 — Véanse, entre otras, la sentencia de 18 de diciembre de 2007, Laval un Partneri (C-341/05, Rec. p. I-11767), apartado 101, y la sentencia Comisión/Italia, citada en la nota 29, apartado 72.

33 — Véanse los puntos 51 y 52 de las presentes conclusiones.

34 — Sentencia ARD, citada en la nota 13, apartado 50; véanse asimismo las sentencias De Agostini y TV-Shop, citada en la nota 31, apartado 53, y Mesopotamia Broadcast, citada en la nota 17, apartados 48 y 49.

65. Si el órgano jurisdiccional remitente llega a la misma conclusión que la postulada por la AGCOM en la decisión controvertida y considera que el artículo 38 del Decreto Legislativo 177/2005 tiene por objetivo defender a los consumidores frente a la publicidad excesiva, deberá examinar si el límite del 14 % de una hora vigente en el año 2011 para la emisión de publicidad televisiva en la radiodifusión televisiva de pago era idóneo y necesario para la consecución de este objetivo.

66. Sobre la base de la información de la que dispone el Tribunal de Justicia en el marco del presente procedimiento, nada impide que la limitación controvertida del tiempo de emisión de publicidad televisiva en la radiodifusión televisiva de pago se considere proporcionada respecto a la finalidad de protección de los consumidores. En particular, del mero hecho de que los límites horarios de emisión de publicidad televisiva en la radiodifusión televisiva de pago y en la radiodifusión televisiva privada en abierto sean diferentes no es posible inferir que una normativa como la italiana sea incoherente. En efecto, dicha disparidad responde, como se ha expuesto,[35] a razones objetivas.

B. *Segunda cuestión prejudicial*

67. Mediante su segunda cuestión prejudicial, el órgano jurisdiccional remitente desea, en esencia, que se dilucide si diferentes límites horarios de emisión de publicidad televisiva como los previstos en el Derecho italiano son compatibles con la libertad y el pluralismo de los medios cuando distorsionan la competencia y favorecen la creación o el reforzamiento de una posición dominante en el mercado de publicidad televisiva.

1. Admisibilidad

68. La Comisión y RTI expresan sus dudas sobre la admisibilidad de esta cuestión prejudicial. A mi juicio, estas dudas son fundadas.

69. En contra de la opinión sostenida por RTI, no puede declararse la inadmisibilidad de la segunda cuestión prejudicial sobre la base de que ésta afecta únicamente al Derecho nacional, puesto que la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación también es un principio del Derecho de la Unión actualmente consagrado, entre otros, en el artículo 11, apartado 2, de la Carta de los Derechos Fundamentales. En principio, cabe presentar al Tribunal de Justicia cuestiones relativas a la interpretación de dicho principio mediante el procedimiento de remisión prejudicial.

70. Ahora bien, como acertadamente resalta la Comisión, toda petición de decisión prejudicial debe contener un mínimo de información sobre los hechos del litigio principal, a fin de que las partes del procedimiento de remisión prejudicial puedan pronunciarse debidamente y el Tribunal de Justicia pueda dar una respuesta útil a las cuestiones prejudiciales planteadas.[36] Este aspecto juega un papel especialmente decisivo cuando la clave para la resolución del litigio principal radica en la apreciación de la situación de competencia entre empresas.

71. En el caso de autos, dada la escasez de la información relativa a los mercados afectados y sus características aportada con la petición de resolución prejudicial, el Tribunal de Justicia no puede dar una respuesta útil a la segunda cuestión prejudicial.

72. Por consiguiente, el Tribunal de Justicia debería declarar la inadmisibilidad de la segunda cuestión prejudicial.

35 — Véanse en particular los puntos 40 y 41 de las presentes conclusiones.

36 — Sentencias del Tribunal de Justicia de 26 de enero de 1993, Telemarsicabruzzo y otros (C-320/90 a C-322/90, Rec. p. I-393), apartados 6 y 7; de 17 de febrero de 2005, Viacom Outdoor (C-134/03, Rec. p. I-1167), apartados 22 y 25 a 32, y de 31 de enero de 2008, Centro Europa 7 (C-380/05, Rec. p. I-349), apartados 57 y 58.

2. Apreciación sustantiva

73. Con carácter subsidiario, me permito formular las siguientes observaciones sobre la segunda cuestión prejudicial.

74. El principio de libertad y pluralismo de los medios de comunicación consagrado en el artículo 11, apartado 2, de la Carta de los Derechos Fundamentales tiene una especial importancia en una sociedad democrática. [37] La Directiva 2010/13 también tiene por finalidad evitar la imposición de límites al pluralismo y la libertad de la información televisiva. [38]

75. Habida cuenta de la importancia que la publicidad televisiva reviste para la financiación de la actividad de radiodifusión televisiva, no puede descartarse *a priori* que se produzca una distorsión de la competencia entre los organismos de radiodifusión televisiva si algunos de ellos no pueden hacer el mismo uso de esta fuente de financiación que otros debido a las restricciones especiales del tiempo de emisión a las que se ven sujetos.

76. No obstante, la cuestión de si la disparidad de los límites horarios de emisión de publicidad televisiva entraña efectivamente dicha distorsión de la competencia entre los diferentes tipos de organismos de radiodifusión televisiva depende de un gran número de factores, como, por ejemplo, hasta qué punto necesitan dichos organismos la publicidad como fuente de financiación y, en su caso, de qué otras fuentes disponen para poder financiar su programación.

77. El mero hecho de que un organismo de radiodifusión televisiva ocupe una posición particularmente sólida en el marco de la comercialización de tiempos de emisión de publicidad televisiva no significa sin más que los demás organismos no puedan competir efectivamente con él por telespectadores en lo que a las respectivas programaciones se refiere.

78. Además, no toda alteración de las condiciones de competencia entre los organismos de radiodifusión televisiva implica necesariamente un menoscabo de la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación.

79. Sin embargo, el artículo 11, apartado 2, de la Carta de los Derechos Fundamentales se opone a una normativa nacional en materia de actividad de radiodifusión televisiva que pueda distorsionar de forma considerable la competencia entre los organismos que operan en este campo y, de este modo, suponga un riesgo serio de menoscabo de la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación.

VI. Conclusión

80. A la vista de las consideraciones que preceden, propongo al Tribunal de Justicia que responda a las cuestiones prejudiciales planteadas por el Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio del siguiente modo:

«1) Una normativa nacional que, por debajo del límite del 20 % de cada hora fijado en el artículo 23, apartado 1, de la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación

37 — En este mismo sentido, véase la sentencia del Tribunal de Justicia de 22 de enero de 2013, Sky Österreich (C-283/11), apartado 52.

38 — Octavo considerando de la Directiva 2010/13.

audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), prevea para la radiodifusión televisiva de pago un tiempo de emisión de publicidad televisiva menor que para la radiodifusión televisiva privada en abierto:

— es incompatible con el artículo 4, apartado 1, de la Directiva, en relación con el principio general de igualdad de trato impuesto por el Derecho de la Unión y con el artículo 56 TFUE, en la medida en que su objetivo sea garantizar a los organismos de radiodifusión televisiva en abierto más ingresos publicitarios, a pesar de que nada sustente la existencia de una desventaja competitiva en detrimento de dichos organismos,

— es compatible con el artículo 4, apartado 1, de la Directiva, en relación con el principio general de igualdad de trato impuesto por el Derecho de la Unión y con el artículo 56 TFUE, en la medida en que persiga de modo proporcionado el objetivo de proteger a los consumidores como telespectadores frente a la publicidad televisiva excesiva.

Compete al órgano jurisdiccional nacional examinar cuál de estos dos objetivos persigue la normativa nacional y, en caso de perseguir ambos, cuál de ellos predomina.

2) Los artículos 49 TFUE y 63 TFUE, apartado 1, no se oponen a dicha normativa.»