SENTENZA DELLA CORTE (Quarta Sezione)

18 ottobre 2007 *

Nel procedimento C-195/06,

avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, ai sensi dell'art. 234 CE, dal Bundeskommunikationssenat (Austria) con decisione 4 aprile 2006, pervenuta in cancelleria il 27 aprile 2006, nella causa

Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria)

contro

Österreichischer Rundfunk (ORF),

LA CORTE (Quarta Sezione),

composta dal sig. K. Lenaerts, presidente di sezione, dalla sig.ra R. Silva de Lapuerta, dai sigg. E. Juhász, J. Malenovský (relatore) e T. von Danwitz, giudici,

* Lingua processuale: il tedesco.

avvocato generale: sig. D. Ruiz-Jarabo Colomer
cancelliere: sig. H. von Holstein, cancelliere aggiunto

vista la fase scritta del procedimento e in seguito alla trattazione orale del 29 marzo 2007,

considerate le osservazioni presentate:

— per la Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria), dal sig. M. Ogris, in qualità di agente;

— per l'Österreichischer Rundfunk (ORF), dal sig. S. Korn, Rechtsanwalt;

— per il governo italiano, dal sig. I.M. Braguglia, in qualità di agente, assistito dal sig. M. Fiorilli, avvocato dello Stato;

— per il governo portoghese, dal sig. L. Fernandes e dalla sig.ra J. Marques Lopes, in qualità di agenti;

— per il governo del Regno Unito, dalla sig.ra T. Harris e dal sig. M. Hoskins, in qualità di agenti;

— per la Commissione delle Comunità europee, dal sig. G. Braun e dalla sig.ra E. Montaguti, in qualità di agenti,

sentite le conclusioni dell'avvocato generale, presentate all'udienza del 24 maggio 2007,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

1 La domanda di pronuncia pregiudiziale riguarda l'interpretazione della direttiva del Consiglio 3 ottobre 1989, 89/552/CEE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive (GU L 298, pag. 23), come modificata dalla direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 30 giugno 1997, 97/36/CE (GU L 202, pag. 60; in prosieguo: la «direttiva 89/552»).

2 Tale domanda è stata presentata nell'ambito di una controversia pendente tra la Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) (autorità austriaca per le telecomunicazioni; in prosieguo: la «KommAustria») e l'Österreichischer Rundfunk (ORF) (in prosieguo: l'«ORF») in merito alla qualificazione di «televendita» o «pubblicità televisiva» di un gioco a premi organizzato in occasione della diffusione, da parte dell'ORF, di una trasmissione intitolata «Quiz-Express».

Contesto normativo

La normativa comunitaria

3 Secondo il tredicesimo 'considerando' della direttiva 89/552:

«(...) la presente direttiva contiene le disposizioni minime necessarie per garantire la libera diffusione delle trasmissioni (...)».

4 Il ventisettesimo 'considerando' di tale direttiva così recita:

«(...) per garantire un'integrale ed adeguata protezione degli interessi della categoria di consumatori costituita dai telespettatori, è essenziale che la pubblicità televisiva sia sottoposta ad un certo numero di norme minime e di criteri e che gli Stati membri abbiano la facoltà di stabilire norme più rigorose o più particolareggiate e, in alcuni casi, condizioni differenti per le emittenti televisive soggette alla loro giurisdizione».

5 L'art. 1 della detta direttiva stabilisce quanto segue:

«Ai fini della presente direttiva:

(...)

«c) per "pubblicità televisiva" si intende ogni forma di messaggio televisivo trasmesso a pagamento o dietro altro compenso, ovvero a fini di autopromozione, da un'impresa pubblica o privata nell'ambito di un'attività commerciale, industriale, artigiana o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro compenso, di beni o di servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni;

(...)

«f) per "televendita" si intendono le offerte dirette trasmesse al pubblico allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni».

6 L'art. 10 della direttiva 89/552 dispone quanto segue:

«1. La pubblicità televisiva e la televendita devono essere chiaramente riconoscibili come tali ed essere nettamente distinte dal resto della programmazione con mezzi ottici e/o acustici.

2. Gli spot pubblicitari e di televendita isolati devono costituire eccezioni.

3. Pubblicità e televendita non devono utilizzare tecniche subliminali.

4. La pubblicità e la televendita clandestine sono vietate».

7 Secondo l'art. 18 di tale direttiva:

«1. La proporzione di tempo di trasmissione destinata agli spot di televendita, spot pubblicitari e altre forme di pubblicità, ad eccezione delle finestre di televendita di cui all'articolo 18 bis, non deve superare il 20 % del tempo di trasmissione quotidiano. Il tempo di trasmissione per spot pubblicitari non deve superare il 15 % del tempo di trasmissione quotidiano.

2. La proporzione di spot pubblicitari e di spot di televendita in una determinata ora d'orologio non deve superare il 20 %.

3. Ai fini del presente articolo, non sono inclusi nella nozione di pubblicità:

— gli annunci dell'emittente relativi ai propri programmi e ai prodotti collaterali da questi direttamente derivati;

— gli annunci di servizio pubblico e gli appelli a scopo di beneficenza trasmessi gratuitamente».

La normativa nazionale

8 La legge federale relativa alla radiodiffusione austriaca (Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk, BGBl. I, 83/2001; in prosieguo: la «legge sull'ORF») ha recepito la direttiva 89/552.

9 L'art. 13, nn. 1-3, della legge sull'ORF così recita:

«1. Nell'ambito della sua attività radiofonica e televisiva, l'[ORF] può assegnare, a pagamento, periodi di trasmissione per pubblicità commerciale. Per pubblicità commerciale si intende ogni forma di messaggio a pagamento o dietro altro compenso, ovvero a fini di autopromozione, nell'ambito di un'attività commerciale, industriale, artigiana o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro compenso, di beni o di servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni.

2. All'ORF è vietata la concessione di periodi di trasmissione per offerte dirette al pubblico ai fini della fornitura, dietro compenso, di beni o di servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni (televendite).

3. La pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale ed essere nettamente distinta dal resto della programmazione con mezzi ottici e/o acustici».

10 Ai sensi dell'art. 11 della legge federale istitutiva della KommAustria e del Bundeskommunikationssenat (Bundesgesetz über die Einrichtung einer Kommunikationsbehörde Austria und eines Bundeskommunikationssenates, BGBl. I, 32/2001, in prosieguo: la «KOG»), nella versione vigente all'epoca dei fatti:

«1. Presso la cancelleria federale è istituito il Bundeskommunikationssenat, con funzione di controllo delle decisioni della KommAustria e di controllo giuridico sull'[ORF].

2. Il Bundeskommunikationssenat si pronuncia in ultimo grado:

— sui ricorsi avverso le decisioni della KommAustria, ad eccezione dei ricorsi in materia di diritto penale amministrativo;

— sui reclami, sulle istanze e sui procedimenti relativi ad infrazioni amministrative delle disposizioni della legge sull'ORF.

3. Le decisioni del Bundeskommunikationssenat non sono soggette ad annullamento o modifica in via amministrativa. Contro le decisioni del Bundeskommunikationssenat è ammissibile il ricorso al Verwaltungsgerichtshof (Tribunale amministrativo).

(...)».

11 L'art. 11a della KOG dispone quanto segue:

«1. Il Bundeskommunikationssenat si pronuncia sulle denunce presentate dalla KommAustria relative a violazioni delle disposizioni degli artt. 13-17, 9, n. 4, e 18 della legge sull'ORF, nei limiti in cui tali due ultimi articoli si riferiscano a singole disposizioni degli artt. 13-17 della legge sull'ORF. A tal fine, esso può sentire la KommAustria.

(...)».

12 L'art. 12 della KOG stabilisce quanto segue:

«1. Il Bundeskommunikationssenat è composto da cinque membri, di cui tre devono avere la qualifica di magistrati. I membri del Bundeskommunikationssenat esercitano le loro funzioni in modo indipendente e non sono vincolati da ordini o indicazioni. Il Bundeskommunikationssenat sceglie, tra i suoi membri appartenenti alla magistratura, un presidente ed un vicepresidente.

2. I membri del Bundeskommunikationssenat sono scelti dal presidente della Repubblica federale su proposta del governo federale e restano in carica sei anni. Per ogni membro deve essere nominato un membro supplente che lo sostituisce in caso di impedimento.

(...)».

13 A norma dell'art. 20, n. 2, della costituzione federale (Bundesverfassungsgesetz):

«Se una legge federale o di un Land istituisce un'autorità collegiale che si pronuncia in ultimo grado e le cui decisioni, ai sensi delle disposizioni di legge, non sono soggette ad annullamento o rettifica in via amministrativa e di cui fa parte almeno un giudice, anche i restanti membri di tale organo collegiale, nell'esercizio delle loro funzioni, non sono vincolati ad alcun ordine».

Causa principale e questioni pregiudiziali

14 Con lettera 20 maggio 2005 la KommAustria, dopo l'espletamento di un procedimento preliminare, ha presentato una denuncia dinanzi al Bundeskommunikationssenat per violazione, da parte dell'ORF, dell'art. 13, n. 2, della legge sull'ORF. La KommAustria ha fatto valere che una parte della trasmissione dell'ORF «Quiz Express» viene dedicata alla televendita, in violazione delle disposizioni di tale articolo.

15 Nella detta trasmissione, un presentatore propone al pubblico, mediante un numero telefonico speciale che appare in sovrimpressione, di partecipare ad un gioco a premi componendo tale numero telefonico, dietro pagamento di EUR 0,70 all'operatore telefonico, il quale ha stipulato un accordo con l'ORF. Il gioco si divide in due parti, la prima delle quali comporta un elemento aleatorio, ossia che per partecipare in diretta al programma occorre riuscire a prendere una determinata linea telefonica. Nella seconda parte il telespettatore selezionato risponde ad una domanda durante il programma. I telespettatori che non riescono ad essere collegati in diretta partecipano al sorteggio di un «premio settimanale».

16 Dopo l'esame degli argomenti esposti dalla KommAustria, il Bundeskommunikationssenat ha considerato possibile qualificare tale forma di trasmissione come «televendita». Esso ha considerato che fosse suo compito, nell'esercizio della sua competenza anche di merito, esaminare se i messaggi diffusi in tale trasmissione o parte di trasmissione violassero altre disposizioni della legge sull'ORF, in particolare quelle relative alla pubblicità. Esso ha però anche ritenuto che, posto che le disposizioni nazionali applicabili recepiscono la direttiva 89/552, esse dovessero essere interpretate alla luce di quest'ultima.

17 Ciò considerato, il Bundeskommunikationssenat ha deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre alla Corte le seguenti questioni pregiudiziali:

«1) Se l'art. 1, lett. f), della direttiva 89/552 (...) debba essere interpretato nel senso che sono da considerarsi "televendite" le trasmissioni, o parti di trasmissioni, in cui l'emittente televisiva offre ai telespettatori la possibilità di partecipare, componendo immediatamente numeri telefonici speciali — quindi a pagamento — ad un gioco a premi organizzato dalla detta emittente.

2) Qualora la prima questione sia risolta in senso negativo, se l'art. 1, lett. c), della direttiva 89/552 (...) debba essere interpretato nel senso che sono da considerarsi "pubblicità televisiva" i messaggi diffusi in trasmissioni, o parti di trasmissioni, in cui l'emittente televisiva offre ai telespettatori la possibilità di partecipare, componendo immediatamente numeri telefonici speciali — quindi a pagamento — ad un gioco a premi organizzato dalla detta emittente».

Sulla ricevibilità delle questioni pregiudiziali

18 In via preliminare occorre verificare se il Bundeskommunikationssenat sia una giurisdizione ai sensi dell'art. 234 CE e, quindi, se le sue questioni siano ricevibili.

19 Secondo costante giurisprudenza, per valutare se l'organo del rinvio possegga le caratteristiche di un giudice ai sensi dell'art. 234 CE, questione unicamente di diritto comunitario, la Corte tiene conto di un insieme di elementi, quali il fondamento legale dell'organo, il suo carattere permanente, l'obbligatorietà della sua giurisdizione, la natura contraddittoria del procedimento, il fatto che l'organo applichi norme giuridiche e che sia indipendente (v., in particolare, sentenze 31 maggio 2005, causa C–53/03, Syfait e a., Racc. pag. I-4609, punto 29 e la giurisprudenza citata, nonché 14 giugno 2007, causa C-246/05, Häupl, Racc. pag. I-4673, punto 16).

20 A tale proposito occorre rilevare, da una parte, che dalle disposizioni degli artt. 11, 11a e 12 della KOG emerge in modo incontestabile che il Bundeskommunikationssenat soddisfa i criteri relativi al suo fondamento legale, al carattere obbligatorio della sua giurisdizione, al suo carattere permanente, alla natura contraddittoria del procedimento e all'applicazione di norme giuridiche.

21 D'altra parte, si deve constatare che le disposizioni dell'art. 12 della KOG, in combinato disposto con quelle dell'art. 20, n. 2, della legge costituzionale federale (Bundesverfassungsgesetz), garantiscono l'indipendenza del Bundeskommunikationssenat.

22 Da quanto precede, risulta che il Bundeskommunikationssenat dev'essere considerato una giurisdizione ai sensi dell'art. 234 CE e che quindi le sue questioni sono ricevibili.

Nel merito

23 Le questioni del giudice del rinvio, che devono essere esaminate congiuntamente, sono in sostanza dirette a chiarire se l'art. 1 della direttiva 89/552 vada interpretato nel senso che nella sua definizione di televendita o, all'occorrenza, di pubblicità televisiva, rientra una trasmissione o una parte di trasmissione nel corso della quale viene offerta ai telespettatori, da parte dell'emittente radiotelevisiva, la possibilità di partecipare ad un gioco a premi componendo immediatamente un numero di telefono speciale, e quindi dietro pagamento.

24 Occorre rilevare che dall'imperativo tanto dell'applicazione uniforme del diritto comunitario quanto del principio di uguaglianza discende che i termini di una disposizione di diritto comunitario che non contenga alcun espresso richiamo al diritto degli Stati membri per quanto riguarda la determinazione del suo senso e della sua portata devono di norma essere oggetto, nell'intera Comunità, di un'interpretazione autonoma e uniforme da effettuarsi tenendo conto del contesto della disposizione e della finalità perseguita dalla normativa di cui trattasi (v., in particolare, sentenze 18 gennaio 1984, causa 327/82, Ekro, Racc. pag. 107, punto 11; 19 settembre 2000, causa C-287/98, Linster, Racc. pag. I-6917, punto 43; 17 marzo 2005, causa C-170/03, Feron, Racc. pag. I-2299, punto 26, e 14 dicembre 2006, causa C-316/05, Nokia, Racc. pag. I-12083, punto 21).

25 La portata che il legislatore comunitario ha inteso conferire alle nozioni di «pubblicità televisiva» e di «televendita» ai sensi dell'art. 1 della direttiva 89/552 deve pertanto essere valutata con riferimento al contesto di tale disposizione e all'obiettivo perseguito dalla normativa in questione.

26 Come emerge dal ventisettesimo 'considerando' della direttiva 89/552, il legislatore comunitario ha voluto garantire un'integrale ed adeguata protezione degli interessi della categoria di consumatori costituita dai telespettatori, assoggettando le diverse forme di promozione, quali la pubblicità televisiva, la televendita e la sponsorizzazione, ad un certo numero di norme minime e di criteri.

27 In tale ottica, le disposizioni del Capitolo IV della direttiva 89/552, che definiscono tali norme e tali criteri, esprimono, come sottolinea l'avvocato generale al paragrafo 76 delle conclusioni, la volontà del legislatore comunitario di distinguere tali attività di promozione da quelle rientranti nel resto dei programmi trasmessi, di renderle identificabili senza ambiguità da parte dei telespettatori e di limitarne il tempo di trasmissione. Pertanto, la tutela della categoria di consumatori rappresentata dai telespettatori contro la pubblicità eccessiva costituisce un aspetto essenziale dell'obiettivo della direttiva 89/552 (v., in questo senso, sentenza 23 ottobre 2003, causa C-245/01, RTL Television, Racc. pag. I-12489, punto 64).

28 L'art. 1 della direttiva 89/552 definisce, tra l'altro, le nozioni di «pubblicità televisiva» e di «televendita» proprio al fine di conseguire il detto obiettivo. Pertanto, la portata di tali nozioni dev'essere analizzata alla luce di quest'ultimo.

29 È quindi necessario che la Corte, al fine di risolvere le questioni sottoposte dal giudice del rinvio, verifichi se una trasmissione come quella di cui alla causa principale soddisfa i criteri di cui si è avvalso il legislatore comunitario per definire le dette nozioni.

30 Per quanto concerne, in primo luogo, l'applicazione dei criteri accolti dall'art. 1, lett. f), della direttiva 89/552 per definire la televendita, occorre constatare che nella trasmissione in questione, descritta al punto 15 di questa sentenza, l'emittente

televisiva trasmette direttamente al pubblico un'offerta che gli permette di accedere ad una forma di gioco a premi mediante il pagamento di una comunicazione telefonica.

31 È pacifico che, in questa fattispecie, il costo di tale comunicazione è superiore alla tariffa normale. Non è contestato, inoltre, che una parte del prezzo della comunicazione è versato dall'operatore telefonico all'emittente televisiva che trasmette il gioco. Quindi, componendo il numero telefonico speciale che appare sullo schermo, il telespettatore, che contribuisce al finanziamento di tale gioco e quindi agli introiti dell'emittente, partecipa, dietro pagamento, all'attività propostagli da quest'ultima.

32 Peraltro, un'attività consistente nel permettere agli utenti di partecipare, a pagamento, ad un gioco a premi, può costituire una prestazioni di servizi (v., in questo senso, per l'organizzazione di lotterie, sentenza 24 marzo 1994, causa C-275/92, Schindler, Racc. pag. I-1039, punto 25; per la messa a disposizione di apparecchi automatici per giochi d'azzardo, sentenza 21 settembre 1999, causa C-124/97, Läärä e a., Racc. pag. I-6067, punto 27, e per la gestione di giochi di sorte o d'azzardo, sentenza 11 settembre 2003, causa C-6/01, Anomar e a., Racc. pag. I-8621, punto 56).

33 Nel caso di specie, si invitano direttamente gli spettatori, nel corso della trasmissione, a partecipare ad un gioco d'azzardo, fornendo loro le informazioni indispensabili per contattare il presentatore del programma ed esservi collegati in diretta, o altrimenti per iscriversi al sorteggio settimanale. Il telespettatore, invitato dal presentatore a partecipare al concorso della trasmissione, accetta l'invito componendo il numero speciale indicato sullo schermo. A partire dal momento in cui i servizi dell'ORF gli rispondono prende il via il processo di pagamento, poiché il costo della comunicazione, maggiorato, viene addebitato sulla fattura telefonica del telespettatore che, in quel momento, sceglie di giocare in diretta o, se del caso, acquisisce il diritto di partecipare al sorteggio rimanente.

34 Il telespettatore in questione, quindi, accetta un'offerta di partecipazione ad un gioco, con la speranza di conseguire una vincita. Considerate tali circostanze, si può ritenere che, consentendo al telespettatore di partecipare ad un gioco a premi, l'emittente televisiva, dietro pagamento, metta a disposizione del telespettatore un servizio.

35 Ciò premesso, la qualificazione del gioco in questione come «televendita» ai sensi dell'art. 1, lett. f), della direttiva 89/552 richiede tuttavia ancora che sia verificato se, tenuto conto delle sue proprie caratteristiche, la detta trasmissione, o parte di essa, costituisca una vera e propria offerta di servizi. A tal proposito, è compito del giudice nazionale procedere ad una valutazione del complesso delle circostanze di fatto della causa principale.

36 Il giudice del rinvio, quindi, nell'ambito di tale valutazione, deve tener conto dello scopo della trasmissione in cui si colloca il gioco, della sua importanza in termini di tempo e di ricadute economiche attese rispetto a quelle previste per la detta trasmissione, nonché dell'orientamento dei quesiti posti ai candidati.

37 Occorre aggiungere che un gioco come quello della causa principale potrebbe costituire una «televendita» ai sensi dell'art. 1, lett. f), della direttiva 89/552 solo se rappresentasse una vera e propria attività economica autonoma consistente nella prestazione di servizi e se non si limitasse ad una mera offerta di intrattenimento nel contesto della trasmissione (v., per analogia, quanto ad un gioco a premi inserito in una pubblicazione, sentenza 26 giugno 1997, causa C-368/95, Familiapress, Racc. pag. I-3689, punto 23).

38 Non si può infatti escludere che l'emittente televisiva abbia semplicemente avuto intenzione, alla luce del fine della trasmissione nella quale si colloca il gioco, di renderla interattiva, senza però voler realizzare una vera e propria offerta di servizi nell'ambito dei giochi implicanti guadagno, in particolare se tale gioco rappresenta

solo una minima parte del contenuto e del tempo del programma di intrattenimento e, pertanto, non ne altera la natura, e se i quesiti posti ai candidati sono estranei alla promozione di beni e di servizi relativi ad attività di natura commerciale, industriale, artigiana o ad una libera professione. Lo stesso vale se il profitto atteso da tale gioco si rivela assolutamente accessorio rispetto a quello atteso dalla trasmissione considerata complessivamente.

39 Per quanto riguarda, in secondo luogo, l'applicazione dei criteri accolti dall'art. 1, lett. c), della direttiva 89/552 per definire la pubblicità televisiva, è d'uopo esaminare se, in una trasmissione come quella di cui alla causa principale, l'invito, rivolto al telespettatore, di comporre un numero telefonico speciale per partecipare, dietro pagamento, ad un gioco a premi, costituisca una forma di messaggio televisivo, o la diffusione di un messaggio a fini di autopromozione da parte di un'impresa nell'ambito di un'attività commerciale allo scopo di promuovere la fornitura di beni o di servizi.

40 Il giudice del rinvio s'interroga sulla qualificazione di «pubblicità televisiva» del messaggio contenuto nella trasmissione o nella parte di trasmissione oggetto della causa principale solo per il caso in cui essa non sia televendita. Alla luce delle considerazioni svolte ai punti 35-38 di questa sentenza, dalle quali emerge che non si può parlare di televendita in assenza di una vera propria offerta di servizi, occorre riconoscere che il messaggio da esaminare rientra nell'ambito di un programma di intrattenimento.

41 Posto che l'art. 1, lett. c), della direttiva 89/552 riguarda tutte le forme di messaggio televisivo, si deve altresì ammettere che la risposta alla questione presentata dal giudice del rinvio presuppone che si tengano presenti tutti gli aspetti della trasmissione o della parte trasmissione al fine di determinare se da essi emerge l'intenzione di trasmettere ai telespettatori una pubblicità televisiva. Pertanto, tale valutazione non dev'essere limitata alla sola forma di messaggio costituita dall'apparizione sullo schermo di un numero di telefono speciale che consente di partecipare al gioco.

42 A tal proposito, non si può contestare che l'emittente televisiva, con tale messaggio, cerca di promuovere la detta trasmissione, rendendola più attraente grazie alla prospettiva di partecipare ad un gioco che consente di vincere un premio, così da incitare i telespettatori a seguirla. Tuttavia, in generale, ogni emittente televisiva mira a rendere più attraenti tutti i programmi televisivi che ha la libertà di trasmettere. Non se ne può dedurre che ogni forma di messaggio diretto a rendere più attraente una trasmissione costituisca una pubblicità televisiva.

43 È quindi necessario chiarire se tale forma particolare di messaggio, costituita dall'invito a partecipare ad un gioco a premi, presenti una caratteristica specifica idonea a conferirle il carattere di pubblicità televisiva.

44 Occorre constatare che tale messaggio ed il gioco al quale permette di prendere parte sono diretti a far partecipare il telespettatore direttamente al contenuto stesso della trasmissione. Il detto messaggio costituisce parte integrante di essa e di per sé non ha, a priori, lo scopo di accrescerne l'interesse.

45 Tuttavia, considerato il suo contenuto, il gioco potrebbe consistere nel promuovere indirettamente le qualità dei programmi dell'emittente televisiva, in particolare se i quesiti sottoposti al candidato vertessero su altre trasmissioni di tale emittente e fossero quindi tali da incitare i candidati potenziali a seguirle. Lo stesso potrebbe dirsi se i premi in palio consistessero in prodotti derivati aventi lo scopo di promuovere tali programmi, come gli audiovisivi. In tali circostanze, il messaggio trasmesso da tale programma o parte di programma potrebbe essere considerato una pubblicità televisiva in forma di autopromozione. Il messaggio potrebbe ancora essere considerato pubblicità televisiva se i beni ed i servizi offerti come premio formassero oggetto di presentazioni o di promozioni destinate ad indurre i telespettatori ad acquistare i detti beni e servizi.

46 Occorre constatare che le informazioni di cui dispone la Corte non le consentono di valutare se tali ipotesi si verifichino per una trasmissione, o parte di trasmissione, come quella oggetto della causa principale. Spetta al giudice del rinvio procedere a tale valutazione.

47 Alla luce di quanto precede, occorre risolvere le questioni sottoposte dichiarando che l'art. 1 della direttiva 89/552 dev'essere interpretato nel senso che una trasmissione, o parte di trasmissione, in cui un'emittente televisiva offre ai telespettatori la possibilità di partecipare, componendo immediatamente un numero telefonico speciale — quindi a pagamento — ad un gioco a premi,

— rientra nella definizione di televendita di cui al detto articolo, lett. f), se tale trasmissione, o parte di trasmissione, costituisce una vera e propria offerta di servizi, tenuto conto dello scopo della trasmissione in cui si colloca il gioco, dell'importanza di quest'ultimo in termini di tempo e di ricadute economiche attese rispetto a quelle previste complessivamente per la detta trasmissione, nonché dell'orientamento dei quesiti posti ai candidati;

— rientra nella definizione di pubblicità televisiva di cui al detto articolo, lett. c), se, alla luce della finalità e del contenuto di tale gioco, nonché delle condizioni in cui sono presentati i premi in palio, esso consiste in un messaggio diretto ad incitare i telespettatori ad acquistare i beni ed i servizi presentati come premio, o volto a promuovere indirettamente, in forma di autopromozione, le qualità dei programmi dell'emittente in questione.

Sulle spese

48 Nei confronti delle parti nella causa principale il presente procedimento costituisce un incidente sollevato dinanzi al giudice nazionale, cui spetta quindi statuire sulle spese. Le spese sostenute da altri soggetti per presentare osservazioni alla Corte non possono dar luogo a rifusione.

Per questi motivi, la Corte (Quarta Sezione) dichiara:

L'art. 1 della direttiva del Consiglio 3 ottobre 1989, 89/552/CEE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive, come modificata dalla direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 30 giugno 1997, 97/36/CE, dev'essere interpretato nel senso che una trasmissione, o parte di trasmissione, in cui un'emittente televisiva offre ai telespettatori la possibilità di partecipare, componendo immediatamente un numero telefonico speciale — quindi a pagamento — ad un gioco a premi,

— **rientra nella definizione di televendita di cui al detto articolo, lett. f), se tale trasmissione, o parte di trasmissione, costituisce una vera e propria offerta di servizi, tenuto conto dello scopo della trasmissione in cui si colloca il gioco, dell'importanza di quest'ultimo in termini di tempo e di ricadute economiche attese rispetto a quelle previste complessivamente per la detta trasmissione, nonché dell'orientamento dei quesiti posti ai candidati;**

— **rientra nella definizione di pubblicità televisiva di cui al detto articolo, lett. c), se, alla luce della finalità e del contenuto di tale gioco, nonché delle condizioni in cui sono presentati i premi in palio, esso consiste in un messaggio diretto ad incitare i telespettatori ad acquistare i beni ed i servizi presentati come premio, o volto a promuovere indirettamente, in forma di autopromozione, le qualità dei programmi dell'emittente in questione.**

Firme