HOTĂRÂREA CURȚII (Camera a patra)

18 octombrie 2007 *

În cauza C-195/06,

având ca obiect o cerere de pronunțare a unei hotărâri preliminare formulată în temeiul articolului 234 CE de Bundeskommunikationssenat (Austria), prin Decizia din 4 aprilie 2006, primită de Curte la 27 aprilie 2006, în procedura

Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria)

împotriva

Österreichischer Rundfunk (ORF),

CURTEA (Camera a patra),

compusă din domnul K. Lenaerts, președinte de cameră, doamna R. Silva de Lapuerta, domnii E. Juhász, J. Malenovský (raportor) și T. von Danwitz, judecători,

* Limba de procedură: germana.

avocat general: domnul D. Ruiz-Jarabo Colomer,
grefier: domnul H. von Holstein, grefier adjunct,

având în vedere procedura scrisă și în urma ședinței din 29 martie 2007,

luând în considerare observațiile prezentate:

— pentru Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria), de domnul M. Ogris, în calitate de agent;

— pentru Österreichischer Rundfunk (ORF), de S. Korn, Rechtsanwalt;

— pentru guvernul italian, de domnul I. M. Braguglia, în calitate de agent, asistat de domnul M. Fiorilli, avvocato dello Stato;

— pentru guvernul portughez, de domnul L. Fernandes și de doamna J. Marques Lopes, în calitate de agenți;

— pentru guvernul Regatului Unit, de doamna T. Harris și de domnul M. Hoskins, în calitate de agenți;

— pentru Comisia Comunităților Europene, de domnul G. Braun și de doamna E. Montaguti, în calitate de agenți,

după ascultarea concluziilor avocatului general în ședința din 24 mai 2007,

pronunță prezenta

Hotărâre

1 Cererea de pronunțare a unei hotărâri preliminare privește interpretarea Directivei 89/552/CEE a Consiliului din 3 octombrie 1989 privind coordonarea anumitor acte cu putere de lege și acte administrative ale statelor membre cu privire la desfășurarea activităților de difuzare a programelor de televiziune (JO L 298, p. 23, Ediție specială, 06/vol. 1, p. 215), astfel cum a fost modificată prin Directiva 97/36/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 30 iunie 1997 (JO L 202, p. 60, Ediție specială, 06/vol. 2, p. 232, denumită în continuare „Directiva 89/552").

2 Această cerere a fost formulată într-un litigiu între Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) (autoritate austriacă de reglementare în materie de comunicații, denumită în continuare „KommAustria"), pe de o parte, și Österreichischer Rundfunk (ORF) (denumită în continuare „ORF"), pe de altă parte, având ca obiect calificarea drept „teleshopping" sau „publicitate televizată" a unui joc cu premii organizat cu ocazia difuzării de către ORF a unei emisiuni intitulate „Quiz-Express".

Cadrul juridic

Dreptul comunitar

3 Potrivit celui de al treisprezecelea considerent al Directivei 89/552:

„[…] prezenta directivă stabilește reglementările minimale necesare în vederea asigurării libertății de transmisie în difuzarea de programe; […]”

4 Conform celui de al douăzeci și șaptelea considerent al acestei directive:

„[…] pentru a asigura protejarea completă și eficientă a intereselor consumatorilor în calitatea lor de public de televiziune, este esențial ca publicitatea prin televiziune să se conformeze unui număr de reglementări și standarde minimale și ca statele membre să își poată rezerva dreptul de a stabili reglementări mai detaliate sau mai stricte, iar în anumite împrejurări să stabilească condiții diferite pentru posturile de televiziune aflate sub jurisdicția lor;”.

5 Articolul 1 din directiva menționată prevede:

„În sensul prezentei directive:

[…]

(c) termenul de publicitate televizată înseamnă orice tip de anunț transmis, fie în schimbul perceperii unei sume de bani sau a unei forme de compensație similare, fie în scopuri de autopromovare, de către o întreprindere publică sau privată, în legătură cu o tranzacție, activitate comercială, meșteșug sau profesie, pentru a promova furnizarea de bunuri și servicii, inclusiv bunuri imobiliare, de drepturi și obligații, transmisia făcându-se în schimbul perceperii unei sume de bani;

[…]

(f) termenul de teleshopping înseamnă oferte directe difuzate către public în scopul furnizării de bunuri și servicii, inclusiv bunuri imobiliare, de drepturi și obligații, transmisia făcându-se în schimbul perceperii unei sume de bani;”.

6 Articolul 10 din Directiva 89/552 prevede:

„(1) Publicitatea prin televiziune și teleshoppingul trebuie să fie imediat identificabile ca atare și separate de restul programului prin mijloace optice și[/sau] acustice.

(2) Spoturile publicitare și de teleshopping izolate constituie o excepție.

(3) Publicitatea și teleshoppingul nu pot folosi tehnici subliminale.

(4) Publicitatea mascată și teleshoppingul mascat sunt interzise.”

7 Conform articolului 18 din această directivă:

„(1) Proporția din timpul de emisie consacrată spoturilor de teleshopping, spoturilor publicitare și altor forme de publicitate, cu excepția ferestrelor de difuzare consacrate teleshoppingului în sensul articolului 18a, nu trebuie să depășească 20 % din timpul de emisie zilnic. Timpul de emisie consacrat spoturilor publicitare nu poate depăși 15 % din timpul de emisie zilnic.

(2) Proporția de spoturi publicitare și spoturi de teleshopping dintr-un interval de o oră nu poate depăși 20 %.

(3) În sensul prezentului articol, publicitatea nu include următoarele:

— anunțuri difuzate de către producător în legătură cu propriile sale programe și cu produse auxiliare derivate direct din aceste programe;

— anunțuri din partea serviciilor publice și solicitări de ajutor umanitar difuzate gratuit.”

Dreptul național

8 Legea federală privind radiodifuziunea austriacă (Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk, BGBl. I, 83/2001, denumită în continuare „ORF-Gesetz”) a transpus Directiva 89/552.

9 Articolul 13 alineatele 1-3 din ORF-Gesetz prevede:

„1. În cadrul programelor sale de radio și televiziune, [ORF] poate să acorde timp de emisie pentru publicitatea comercială în schimbul perceperii unei sume de bani. Publicitatea comercială înseamnă orice tip de anunț transmis fie în schimbul perceperii unei sume de bani sau a unei forme de compensație similare, fie în scopuri de autopromovare, în legătură cu o tranzacție, activitate comercială, meșteșug sau profesie, pentru a promova furnizarea de bunuri și servicii, inclusiv bunuri imobiliare, de drepturi și obligații, transmisia făcându-se în schimbul perceperii unei sume de bani.

2. Nu este permisă acordarea de timp de emisie de către [ORF] pentru difuzarea către public a unor oferte directe în scopul furnizării de bunuri și servicii, inclusiv bunuri imobiliare, de drepturi și obligații, transmisia făcându-se în schimbul perceperii unei sume de bani (teleshopping).

3. Publicitatea trebuie să fie imediat identificabilă ca atare. Ea trebuie să fie separată de restul programului prin mijloace optice și/sau acustice.”

10 Conform articolului 11 din Legea federală privind crearea KommAustria și a Bundeskommunikationssenat (Bundesgesetz über die Einrichtung einer Kommunikationsbehörde Austria und eines Bundeskommunikationssenates, BGBl. I, 32/2001, denumită în continuare „KOG”), în versiunea sa în vigoare la momentul în care s-au petrecut faptele:

„1. Bundeskommunikationssenat este instituit pe lângă Cancelaria federală pentru a verifica deciziile [KommAustria] și pentru a exercita un control jurisdicțional asupra [ORF].

2. Bundeskommunikationssenat se pronunță în primă instanță:

— asupra acțiunilor introduse împotriva deciziilor KommAustria, cu excepția acțiunilor în cauzele administrative de natură penală;

— asupra plângerilor, cererilor, precum și în procedurile care au ca obiect abateri administrative întemeiate pe prevederile ORF-Gesetz.

3. Deciziile Bundeskommunikationssenat nu sunt susceptibile a fi anulate sau modificate pe cale administrativă. Deciziile sale pot fi atacate în fața Verwaltungsgerichtshof.

[…]”

11 Potrivit articolului 11a din KOG:

„1. Bundeskommunikationssenat se pronunță asupra plângerilor introduse de KommAustria privind încălcarea dispozițiilor articolelor 13-17, a articolului 9 alineatul 4 și a articolului 18 din ORF-Gesetz în măsura în care aceste două ultime articole se referă la dispoziții concrete ale articolelor 13-17 din ORF-Gesetz. În acest sens, Bundeskommunikationssenat poate solicita opinia KommAustria.

[…]”

12 Articolul 12 din KOG prevede:

„1. Bundeskommunikationssenat este compus din cinci membri, dintre care trei sunt judecători. Membrii Bundeskommunikationssenat sunt independenți în exercitarea funcției lor și nu primesc instrucțiuni sau ordine. Bundeskommunikationssenat alege un președinte și un președinte supleant dintre membrii proveniți din rândurile magistraturii.

2. Membrii Bundeskommunikationssenat sunt numiți de președintele federal la propunerea guvernului federal pentru o perioadă de șase ani. Pentru fiecare membru este numit un supleant care îl înlocuiește în cazul în care se află în imposibilitatea de a-și exercita funcția.

[…]”

13 Potrivit articolului 20 alineatul 2 din Legea constituțională federală (Bundesverfassungsgesetz):

„Dacă o lege federală sau o lege a unui land a instituit o autoritate colegială competentă să se pronunțe în ultimă instanță, ale cărei decizii nu sunt susceptibile să fie anulate sau modificate pe cale administrativă și din care face parte cel puțin un judecător, nici ceilalți membri ai acestei autorități colegiale nu primesc instrucțiuni în exercitarea funcției."

Acțiunea principală și întrebările preliminare

14 Prin scrisoarea din 20 mai 2005, KommAustria a depus, după o procedură prealabilă, o plângere în fața Bundeskommunikationssenat invocând încălcarea de către ORF a articolului 13 alineatul 2 din ORF-Gesetz. KommAustria a arătat că în emisiunea „Quiz-Express", difuzată de ORF, se acordă timp de emisie teleshoppingului, cu încălcarea prevederilor acestui articol.

15 În emisiunea menționată, s-a propus publicului, prin intermediul unui animator și prin afișarea pe ecran a unui număr de telefon special, să participe la un joc cu premii prin apelarea acestui număr, în schimbul plății sumei de 0,70 euro către operatorul de telefonie, care are un acord cu ORF. Jocul include două părți: prima presupune un element care este rezultat al întâmplării, și anume, pentru a intra în emisie trebuie să se intre în legătură folosind o anumită linie telefonică; în a doua parte, telespectatorul selecționat răspunde în emisiune unei întrebări. Persoanele care nu ajung să intre în emisie participă la tragerea la sorți a unui „premiu al săptămânii".

16 După analiza argumentelor prezentate de KommAustria, Bundeskommunikationssenat a considerat că este posibil ca o astfel de emisie să fie calificată drept „teleshopping". Acesta a estimat că îi revenea, în exercitarea competenței sale de fond, să examineze dacă anunțurile difuzate în această emisiune sau parte din emisiune încălcau alte prevederi ale ORF-Gesetz, în principal pe cele referitoare la publicitate. Însă Bundeskommunikationssenat a considerat de asemenea că, dacă prevederile naționale aplicabile transpun Directiva 89/552, acestea trebuie interpretate în lumina directivei.

17 În aceste condiții, Bundeskommunikationssenat a hotărât să suspende judecarea cauzei și să adreseze Curții următoarele întrebări preliminare:

„1) Articolul 1 litera (f) din Directiva 89/552 […] trebuie interpretat în sensul că emisiunile sau părțile din emisiuni în care un emițător oferă telespectatorilor posibilitatea de a participa la un joc cu premii organizat de respectivul emițător, prin apelarea imediată a unor numere de telefon speciale și, prin urmare, în schimbul perceperii unei sume de bani, trebuie de asemenea să fie considerate secvențe de «teleshopping»?

2) În cazul unui răspuns negativ la această întrebare: articolul 1 litera (c) din Directiva 89/552 […] trebuie interpretat în sensul că emisiunile sau părțile din emisiuni în care un emițător oferă telespectatorilor posibilitatea de a participa la un joc cu premii organizat de respectivul emițător, prin apelarea imediată a unor numere de telefon speciale și, prin urmare, în schimbul perceperii unei sume de bani, trebuie de asemenea să fie considerate «publicitate televizată»?"

Cu privire la admisibilitatea întrebărilor preliminare

18 Cu titlu preliminar, trebuie să se verifice dacă Bundeskommunikationssenat este o instanță în sensul articolului 234 CE și, prin urmare, dacă întrebările sale sunt admisibile.

19 Dintr-o jurisprudență constantă rezultă că, pentru a aprecia dacă organismul de trimitere are caracterul unei instanțe în sensul articolului 234 CE, aspect care ține doar de dreptul comunitar, Curtea ține cont de un ansamblu de elemente, precum originea legală a organismului, caracterul său permanent, caracterul obligatoriu al competenței sale, natura contradictorie a procedurii, aplicarea de către organism a normelor de drept, precum și independența sa (a se vedea în special Hotărârea din 31 mai 2005, Syfait și alții, C-53/03, Rec., p. I-4609, punctul 29 și jurisprudența citată, precum și Hotărârea din 14 iunie 2007, Häupl, C-246/05, Rep., p. I-4673, punctul 16).

20 În această privință, trebuie reamintit faptul că, pe de o parte, din prevederile articolelor 11, 11a și 12 din KOG rezultă în mod evident că Bundeskommunikationssenat îndeplinește criteriile referitoare la originea legală, caracterul obligatoriu și permanent al organismului, natura contradictorie a procedurii și aplicarea normelor de drept.

21 Pe de altă parte, trebuie să se constate că prevederile articolului 12 din KOG coroborate cu cele ale articolului 20 alineatul 2 din Legea constituțională federală (Bundesverfassungsgesetz) garantează independența Bundeskommunikationssenat.

22 Din cele de mai sus rezultă că Bundeskommunikationssenat trebuie să fie considerat o instanță în sensul articolului 234 CE, astfel că întrebările sale sunt admisibile.

Cu privire la fond

23 Prin intermediul întrebărilor formulate, care trebuie analizate împreună, instanța de trimitere solicită să se stabilească, în esență, dacă articolul 1 din Directiva 89/552 trebuie interpretat în sensul că este inclusă în definiția „teleshoppingului" sau, dacă este cazul, a „publicității televizate" formulată în directivă o emisiune sau o parte dintr-o emisiune în cursul căreia chiar emițătorul oferă telespectatorilor posibilitatea de a participa la un joc cu premii prin apelarea imediată a unui număr de telefon special și, prin urmare, în schimbul perceperii unei sume de bani.

24 Trebuie reamintit faptul că din cerințele aplicării uniforme a dreptului comunitar și din principiul egalității de tratament rezultă că termenii unei dispoziții de drept comunitar care nu fac nicio trimitere expresă la dreptul statelor membre pentru a stabili sensul și domeniul de aplicare al acesteia trebuie să primească în toată Comunitatea Europeană o interpretare autonomă și uniformă care trebuie obținută ținându-se cont de contextul prevederii și de obiectivul urmărit de reglementarea respectivă (a se vedea în special Hotărârea din 18 ianuarie 1984, Ekro, 327/82, Rec., p. 107, punctul 11, Hotărârea din 19 septembrie 2000, Linster, C-287/98, Rec., p. I-6917, punctul 43, Hotărârea din 17 martie 2005, Feron, C-170/03, Rec., p. I-2299, punctul 26, și Hotărârea din 14 decembrie 2006, Nokia, C-316/05, Rec., p. I-12083, punctul 21).

25 Domeniul de aplicare pe care legiuitorul comunitar a dorit să îl atribuie noțiunilor „publicitate televizată" și „teleshopping", în sensul articolului 1 din Directiva 89/552, trebuie interpretat, prin urmare, în contextul acestei dispoziții și al obiectivului urmărit prin reglementarea respectivă.

26 Astfel cum rezultă din cel de al douăzeci și șaptelea considerent al Directivei 89/552, legiuitorul comunitar a dorit să asigure în mod complet și corespunzător protecția intereselor consumatorilor reprezentați de telespectatori, instituind un anumit număr de norme minimale și de criterii pentru diferitele forme de promovare precum publicitatea televizată, teleshoppingul și sponsorizarea.

27 În acest sens, prevederile capitolului IV din Directiva 89/552, care definesc aceste norme și criterii, exprimă voința legiuitorului comunitar, după cum subliniază avocatul general la punctul 76 din concluzii, de a demarca aceste activități de promovare de cele care se referă la restul programelor difuzate, de a le face identificabile fără ambiguitate pentru telespectatori și de a limita timpul de difuzare. Astfel, protecția consumatorilor reprezentați de telespectatori împotriva publicității excesive constituie un aspect esențial al obiectivului Directivei 89/552 (a se vedea în acest sens Hotărârea din 23 octombrie 2003, RTL Television, C-245/01, Rec., p. I-12489, punctul 64).

28 În vederea atingerii acestui obiectiv, articolul 1 din Directiva 89/552 definește, printre altele, noțiunile „publicitate televizată” și „teleshopping”. Prin urmare, aceste noțiuni trebuie interpretate în raport cu obiectivul menționat.

29 În consecință, Curtea consideră necesar, pentru a răspunde la întrebările instanței de trimitere, să verifice dacă o emisiune de natura celei în cauză în acțiunea principală îndeplinește criteriile la care s-a raportat legiuitorul comunitar pentru a defini noțiunile respective.

30 În primul rând, în legătură cu aplicarea criteriilor pentru definirea noțiunii de teleshopping menționate la articolul 1 litera (f) din Directiva 89/552, trebuie să se constate că, în emisiunea respectivă, descrisă la punctul 15 din prezenta hotărâre,

emițătorul transmite direct publicului o ofertă care îi permite să aibă acces la o formă de joc cu premii în schimbul perceperii sumei pentru convorbirea telefonică.

31 Este bine cunoscut faptul că, în speță, prețul acestei convorbiri este superior costului normal. În plus, nu se contestă faptul că o parte din prețul acestuia este vărsat de operatorul telefonic emițătorului care difuzează jocul. Astfel, prin apelarea numărului de telefon special afișat pe ecran, telespectatorul, care contribuie la finanțarea acestui joc și, prin urmare, la veniturile acestui emițător, are acces la activitatea propusă de acesta în schimbul perceperii unei sume de bani.

32 Pe de altă parte, poate constitui prestare de servicii o activitate care constă în a permite utilizatorilor să participe la un joc cu premii în schimbul perceperii unei sume de bani (a se vedea în acest sens, în ceea ce privește organizarea unei loterii, Hotărârea din 24 martie 1994, Schindler, C-275/92, Rec., p. I-1039, punctul 25; în ceea ce privește punerea la dispoziție a jocurilor mecanice, Hotărârea din 21 septembrie 1999, Läärä și alții, C-124/97, Rec., p. I-6067, punctul 27, și pentru exploatarea jocurilor de noroc, Hotărârea din 11 septembrie 2003, Anomar și alții, C-6/01, Rec., p. I-8621, punctul 56).

33 În speță, în cursul emisiunii se oferă direct telespectatorilor posibilitatea de a participa la un joc de noroc, furnizându-le informații indispensabile pentru a contacta prezentatorul programului și a intra în emisie sau, în caz contrar, pentru a se înscrie la tragerea la sorți săptămânală. Invitat de prezentator să participe la concursul emisiunii, telespectatorul acceptă invitația prin apelarea numărului special indicat pe ecran. Din momentul în care serviciile ORF îi răspund, procedura de plată este declanșată, iar costul majorat al apelului se regăsește în factura telefonică a telespectatorului care, în acel moment, alege să participe la joc în direct sau, dacă este cazul, să dobândească dreptul de a participa la o tragere la sorți ulterioară.

34 Prin urmare, telespectatorul respectiv acceptă o ofertă de participare la un joc în speranța de a obține un câștig. În aceste condiții, emițătorul pare să pună un serviciu la dispoziția telespectatorului în schimbul perceperii unei sume de bani, permițându-i să participe la un joc cu premii.

35 În continuare, calificarea jocului respectiv drept „teleshopping", în sensul articolului 1 litera (f) din Directiva 89/552, presupune totuși și verificarea faptului dacă, având în vedere caracteristicile proprii, respectiva emisiune sau parte din emisiune constituie o ofertă reală de servicii. În această privință, instanța națională este cea care trebuie să aprecieze ansamblul de circumstanțe reale din acțiunea principală.

36 Prin urmare, în cadrul acestei interpretări, instanța de trimitere trebuie să țină seama de scopul emisiunii care propune jocul, de importanța acestuia în ansamblul emisiunii, în ceea ce privește durata și consecințele economice scontate, în raport cu cele preconizate de la emisiunea respectivă, precum și de orientarea întrebărilor adresate candidaților.

37 Este important să se menționeze faptul că un joc precum cel în discuție în acțiunea principală nu ar putea constitui „teleshopping" în sensul articolului 1 litera (f) din Directiva 89/552 decât dacă acest joc ar reprezenta o activitate economică autonomă reală de prestări de servicii și nu s-ar limita la o simplă ofertă de divertisment în cadrul emisiunii (a se vedea, prin analogie, în ceea ce privește un joc cu premii inclus într-o publicație, Hotărârea din 26 iunie 1997, Familiapress, C-368/95, Rec., p. I-3689, punctul 23).

38 Într-adevăr, nu se poate exclude faptul ca emițătorul să fi avut doar intenția, ținând seama de scopul emisiunii care propune jocul, de a face emisiunea interactivă, fără însă a face o ofertă reală de servicii în domeniul jocurilor de noroc, în special dacă acest joc nu reprezintă decât o parte minimă din conținutul și din durata emisiunii

de divertisment și, prin urmare, nu îi modifică natura și dacă întrebările adresate candidaților nu se referă la promovarea bunurilor sau serviciilor în legătură cu o tranzacție, activitate comercială, meșteșug sau profesie. Aceeași ar fi situația dacă miza economică a acestui joc s-ar dovedi în totalitate accesorie în raport cu cea a emisiunii în ansamblul său.

39 În al doilea rând, în ceea ce privește aplicarea criteriilor menționate la articolul 1 litera (c) din Directiva 89/552 pentru definirea publicității televizate, trebuie să se analizeze dacă, într-o emisiune de natura celei în discuție în acțiunea principală, invitația adresată telespectatorilor de a apela un număr de telefon special pentru a participa, în schimbul perceperii unei sume de bani, la un joc cu premii constituie o formă de anunț televizat sau o transmisie în scopul autopromovării de către o întreprindere în cadrul unei activități comerciale pentru a promova furnizarea de bunuri și servicii.

40 Instanța de trimitere nu dorește să afle dacă anunțul inclus într-o emisiune sau parte din emisiune în discuție în acțiunea principală poate fi calificat drept „publicitate televizată" decât pentru situația în care aceasta nu ar fi teleshopping. Având în vedere considerațiile de la punctele 35-38 din prezenta hotărâre, de unde rezultă că nu ar putea să existe teleshopping fără o ofertă reală de servicii, trebuie admis faptul că anunțul care trebuie analizat este inclus într-o emisiune de divertisment.

41 Întrucât articolul 1 litera (c) din Directiva 89/552 se referă la orice tip de anunț transmis, trebuie să se admită de asemenea că răspunsul la întrebarea adresată de instanța de trimitere presupune luarea în considerare a tuturor aspectelor emisiunii sau a părții din emisiune pentru a se stabili dacă aceasta indică intenția de a difuza către telespectatori o publicitate televizată. Prin urmare, această apreciere nu trebuie să se limiteze numai la acea formă de anunț care presupune apariția pe ecran a unui număr de telefon special care permite accesul la joc.

42 În această privință, nu se poate contesta faptul că emițătorul urmărește prin acest anunț să promoveze emisiunea respectivă incitând telespectatorii să o urmărească, făcând-o mai atractivă prin perspectiva participării la un joc care permite obținerea unui câștig. Cu toate acestea, în general, toți emițătorii urmăresc să confere un caracter atractiv fiecărei emisiuni de televiziune pe care pot să o difuzeze în mod liber. Din aceasta nu se poate deduce că orice formă de anunț care urmărește sporirea acestui caracter atractiv constituie publicitate televizată.

43 Prin urmare, este important de știut dacă acest tip special de anunț, reprezentat de invitația de a participa la un joc cu premii, are o caracteristică proprie de natură să îi confere caracterul de publicitate televizată.

44 Trebuie să se constate că acest anunț și jocul la care poate da acces urmăresc să asigure participarea directă a telespectatorului la conținutul emisiunii. Respectivul anunț este parte integrantă din aceasta și nu are în sine, *a priori*, ca obiect să intensifice interesul.

45 Cu toate acestea, prin conținutul său, jocul ar putea consta în promovarea indirectă a calității programelor emițătorului, în special dacă întrebările adresate candidatului se referă la cunoașterea altor emisiuni ale emițătorului și sunt astfel de natură să încurajeze candidații potențiali să le urmărească. Aceeași ar fi situația dacă premiile puse în joc ar consta în produse derivate folosite pentru promovarea acestor programe, precum videogramele. În astfel de circumstanțe, anunțul transmis în această emisiune sau parte din emisiune ar putea fi considerat drept publicitate televizată sub forma autopromovării. Anunțul ar putea fi considerat publicitate televizată și dacă bunurile și serviciile oferite ca premii puse în joc făceau obiectul prezentărilor sau al promovărilor destinate să încurajeze telespectatorii să achiziționeze bunurile și serviciile menționate.

46 Trebuie constatat faptul că numai informațiile de care dispune Curtea nu îi permit să aprecieze dacă aceasta este situația în ceea ce privește o emisiune sau o parte din emisiune de natura celei în discuție în acțiunea principală. Realizarea acestei analize îi revine instanței de trimitere.

47 Având în vedere cele de mai sus, se va răspunde la întrebările adresate că articolul 1 din Directiva 89/552 trebuie interpretat în sensul că o emisiune sau o parte din emisiune în cursul căreia un emițător oferă telespectatorilor posibilitatea de a participa la un joc cu premii, prin apelarea imediată a un număr de telefon special și, prin urmare, în schimbul perceperii unei sume de bani,

— se încadrează în definiția noțiunii de teleshopping cuprinsă la articolul 1 litera (f) dacă această emisiune sau parte din emisiune reprezintă o ofertă reală de servicii având în vedere scopul emisiunii care propune jocul, importanța acestuia în ansamblul emisiunii în ceea ce privește durata și consecințele economice scontate în raport cu cele care sunt preconizate de la emisiunea respectivă, precum și orientarea întrebărilor adresate candidaților;

— se încadrează în definiția noțiunii de publicitate televizată cuprinsă la articolul 1 litera (c) dacă, având în vedere scopul și conținutul acestui joc, precum și condițiile în care sunt prezentate premiile puse în joc, acesta reprezintă un anunț care urmărește să încurajeze telespectatorii să achiziționeze bunurile și serviciile prezentate drept premii puse în joc sau care urmărește să promoveze indirect sub forma autopromovării calitatea programelor emițătorului respectiv.

Cu privire la cheltuielile de judecată

48 Întrucât, în privința părților din acțiunea principală, procedura are caracterul unui incident survenit la instanța de trimitere, este de competența acesteia să se pronunțe cu privire la cheltuielile de judecată. Cheltuielile efectuate pentru a prezenta observații Curții, altele decât cele ale părților menționate, nu pot face obiectul unei rambursări.

Pentru aceste motive, Curtea (Camera a patra) declară:

Articolul 1 din Directiva 89/552/CEE a Consiliului din 3 octombrie 1989 privind coordonarea anumitor acte cu putere de lege și acte administrative ale statelor membre cu privire la desfășurarea activităților de difuzare a programelor de televiziune, astfel cum a fost modificată prin Directiva 97/36/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 30 iunie 1997, trebuie interpretat în sensul că o emisiune sau o parte din emisiune în cursul căreia un emițător oferă telespectatorilor posibilitatea de a participa la un joc cu premii, prin apelarea imediată a unui număr de telefon special și, prin urmare, în schimbul perceperii unei sume de bani,

— **se încadrează în definiția noțiunii de teleshopping cuprinsă la articolul 1 litera (f) dacă această emisiune sau parte din emisiune reprezintă o ofertă reală de servicii având în vedere scopul emisiunii care propune jocul, importanța acestuia în ansamblul emisiunii în ceea ce privește durata și consecințele economice scontate în raport cu cele care sunt preconizate de la emisiunea respectivă, precum și orientarea întrebărilor adresate candidaților;**

— **se încadrează în definiția noțiunii de publicitate televizată cuprinsă la articolul 1 litera (c) dacă, având în vedere scopul și conținutul acestui joc, precum și condițiile în care sunt prezentate premiile puse în joc, acesta reprezintă un anunț care urmărește să încurajeze telespectatorii să achiziționeze bunurile și serviciile prezentate drept premii puse în joc sau care urmărește să promoveze indirect sub forma autopromovării calitatea programelor emițătorului respectiv.**

Semnături