

РЕШЕНИЕ НА СЪДА

24 ноември 1982 година*

„Мерки с равностоен ефект: насърчаване на местни продукти”

По дело 249/81

Комисия на Европейските общности, за която се явява нейният правен съветник, г-н Rolf Wägenbaug, в качеството на представител, подпомаган от г-н Peter Oliver, член на нейната правна служба, със съдебен адрес в Люксембург, при г-н Oreste Montalto, bâtiment Jean Monnet, Kirchberg,

ищец,

срещу

Ирландия, за която се явява г-н Louis J. Dockery, Chief State Soliciter, подпомаган от г-н John D. Cooke, Senior Counsel и г-н H. J. O' Flaherty, Senior Counsel, със съдебен адрес в Люксембург, посолството на Ирландия,

ответник,

с предмет установяване, че като е взела мерки за насърчаване на ирландски продукти в Ирландия, Ирландия не е изпълнила задълженията си съгласно член 30 от Договора за ЕИО,

СЪДЪТ,

в състав: г-н J. Mertens de Wilmars, председател, г-н P. Pescatore, г-н A. O'Keeffe и г-н U. Everling, председатели на състав, г-н Mackenzie Smart, г-н G. Bosco и г-н T. Koopmans, съдии,

генерален адвокат: г-н F. Capotorti,

секретар: г-н P. Heim,

постанови настоящото

Решение

1. С искова молба, подадена в секретариата на Съда на 15 септември 1981 г., Комисията на Европейските общности е предявила, по силата на член 169 от Договора за ЕИО, иск за установяване, че като е организираща кампания за насърчаване продажбата и закупуването на ирландски продукти на нейната територия, Ирландия не е изпълнила задълженията си съгласно Договора.

I – Предмет на спора

* Език на производството: английски.

2. В мотивирано си становище, изпратено на Ирландия на 25 февруари 1981 г. относно кампанията „Buy Irish” (Купете ирландското), Комисията е отбелязала, че през м. януари 1978 г. ирландското правителство е въвело тригодишна програма за насърчаване на ирландските продукти. Тази кампания е започнала на 18 януари 1978 г. с реч на ирландския министър на промишлеността, търговията и енергетиката. По този повод, министърът е заявил, че целта на кампанията се състои „в заместване на вноса с ирландската продукция, равностойно на 3 % от общите потребителски разходи”, и че кампанията представлява „внимателно обмислена съвкупност от инициативи, които образуват интегрирана програма за насърчаване на ирландските продукти, и които съдържат специфични предложения за производители, дистрибутори и потребители”.

3. В съответствие с тези изявления, ирландското правителство е вземало и продължава да взема серии от мерки за насърчаване на ирландските продукти. Мотивираното становище цитира следните мерки:

а) организирането на безвъзмездна информационна услуга за потребители, които желаят да узнаят кои са, за определена категория стоки, тези, произвеждани в Ирландия и от къде могат да се снабдят с тях (Shoplink-Service);

б) предоставянето, за целите на излагането единствено на ирландски продукти, на помещения за излагане в голям център за излагане в Дъблин, ръководен от Irish Goods Council, който е ирландски публичен орган;

в) насърчаването на използването на символа „Guaranteed Irish” („гарантирано ирландско”) за продуктите, произведени в Ирландия и организирането от Irish Goods Council на специална система за проучване на оплакванията относно продукти, които носят този символ;

г) организирането на голяма рекламна кампания от Irish Goods Council в полза на ирландските продукти, и по-специално чрез публикуването и разпространението от този орган на литература, насърчаваща потребителите да купуват само местни продукти.

4. В своята искова молба, Комисията отбелязва, че дейностите, свързани с „Shoplink-Service” и с помещенията за излагане в Дъблин междувременно са изоставени от ирландското правителство. Другите две дейности обаче продължават да се осъществяват, дори и след изтичането на тригодишния период, за който е било предвидено осъществяването на кампанията. Нещо повече, рекламната кампания е била постепенно разширена, и по-специално чрез широко разпространено рекламиране в полза на ирландските продукти в пресата и по телевизията.

5. Ирландското правителство признава, че е била осъществена тригодишна програма в полза на закупуването в Ирландия на ирландски продукти. След изоставяне, по искане на Комисията, на „Shoplink-Service” и на помещенията за излагане в Дъблин, тази програма се състои само от рекламна кампания в пресата и по телевизията, публикуването на плакати и брошури, и употребата на символа „Guaranteed Irish”, предназначен да запознае по-добре ирландските потребители с продуктите, произведени в Ирландия и да стимулира съзнанието на ирландската общественост за

връзките, които съществуват между търгуването на тези продукти в Ирландия и проблемът с безработицата в страната.

6. Що се отнася до рекламната кампания, ирландското правителство потвърждава, че тя е част от дейностите на Irish Goods Council. Този орган обаче не може да се разглежда като ирландски публичен орган; той е просто организация, която позволява на различните ирландски промишлености да си сътрудничат в техния общ интерес. Дейностите на Irish Goods Council не се основават на никаква официална правна норма и участието на правителството се състои единствено от финансова помощ и морална подкрепа.

7. За Комисията, действията на Irish Goods Council безспорно са на ирландското правителство. По-специално, тя посочва, че членовете на управителния съвет на този Council се назначават по силата на устава на този орган, от министъра на промишлеността, търговията и енергетиката.

8. Комисията смята, че кампанията за насърчаване продажбата и закупуването на ирландски продукти в Ирландия трябва да се разглежда като мярка с еквивалентен на количествено ограничение върху вноса ефект. Ирландия твърди, че първо, ирландското правителство никога не е приемало „мерки“ по смисъла на член 30 от Договора, и второ, че финансовата помощ, предоставена на Irish Goods Council трябва да се преценява в светлината на членове 92 и 93 от Договора, а не на член 30.

9. Преди да се оценят тези аргументи, трябва първо да се прецени положението на Irish Goods Council.

II – Irish Goods Council

10. От преписката по делото става ясно, че Irish Goods Council е бил създаден на 25 август 1978 г., няколко месеца след началото на оспорваната кампания, под формата на дружество с установени членски вноски като гаранция за удовлетворяване изискванията на кредиторите и без акционерен дялов капитал; то е регистрирано в съответствие с ирландското дружествено право (Companies Act, 1963). Всъщност Council е резултат от сливането на два органа, National Development Council (Националният съвет за развитие), дружество с установени членски вноски като гаранция за удовлетворяване изискванията на кредиторите и регистрирано в съответствие с Companies Act (Закон за дружествата) и работната група по насърчаване и продажби на ирландски продукти.

11. Ирландското правителство твърди, че Irish Goods Council е бил създаден по негова инициатива, за да насърчи ирландската промишленост да преодолее собствените си трудности. Council бил учреден с цел създаването на рамка, в която различните промишлености биха могли да се срещнат, за да си сътрудничат в общия интерес.

12. Управителният комитет на Irish Goods Council се състои според устава на тази институция от 10 члена, назначени поотделно от министъра на промишлеността, търговията и енергетиката; същият министър назначава председателя измежду членовете на управителния комитет. Тези членове, както и председателят се назначават за период от три години, като мандатът им може да бъде подновен. На практика, членовете на управителния комитет се подбират от министъра така, че да представляват заинтересованите сектори от ирландската икономика.

13. От информацията, предоставена от ирландското правителство по искане на Съда, е видно, че дейностите на Irish Goods Council са финансирани чрез субсидии, отпускани от ирландското правителство и частната промишленост. Субсидиите от държавата и от частния сектор възлизат съответно на 1 005 000 IEP и 175 000 IEP за периода от м. август 1978 г. до м. декември 1979 г.; на 940 000 IEP и 194 000 IEP за 1980 г.; и на 922 000 IEP и 238 000 IEP за 1981 г.

14. Ирландското правителство не отрича, че дейностите на Irish Goods Council се състоят по-специално, след изоставянето на „Shoplink-Service” и помещенията за излагане, предлагани на ирландските производители в Дъблин, в организирането на рекламна кампания в полза на продажбата и закупуването на ирландски продукти, както и в насърчаване използването на символа „Guaranteed Irish”.

15. Така че е очевидно, че ирландското правителство назначава членовете на управителния комитет на Irish Goods Council, предоставя му публични субсидии, които покриват основната част от неговите разходи и накрая, определя целите и очертанията на кампанията, провеждана от тази институция в полза на продажбата и закупуването на ирландски продукти. При тези обстоятелства, ирландското правителство не може да разчита на факта, че кампанията се провежда от частноправно дружество, за да избегне отговорността, която има по силата на разпоредбите на Договора.

III – Приложимост на членове 92 и 93 от Договора

16. Ирландското правителство твърди, че спорната кампания, дори да е имала за цел или последица да обезсърчи вноса от други държави-членки, трябва да бъде преценявана на основание членове 92 и 93 от Договора относно помощите, предоставяни от държавните. Приложимостта на тези разпоредби изключва тази на член 30 от Договора, върху който Комисията основава своя иск.

17. В това отношение, ирландското правителство заявява, че фактически кампанията е била осъществена от Irish Goods Council, и че ролята на правителството е била ограничена до морална подкрепа и финансова помощ. Ако тази кампания, както поддържа Комисията, е могла да попречи на свободното движение на стоки в рамките на Общността като насърчава местната продукция по отношение на внасяните продукти, това обстоятелство се дължи само на едно правителствено решение, това да субсидира Irish Goods Council.

18. Трябва да се отбележи обаче, че фактът, че значителна част от спорната кампания се финансира от ирландското правителство, и че членове 92 и 93 от Договора може да са приложими към такъв вид финансиране, не означава, че кампанията сама по себе си може да избегне забраните, определени в член 30.

19. При всички случаи, ако ирландското правителство е смятало, че това финансиране представлява помощ по смисъла на членове 92 и 93, то би трябвало да нотифицира Комисията за тази помощ в съответствие с член 93, параграф 3.

IV – Прилагане на член 30 от Договора

20. Комисията твърди, че кампанията „Buy Irish” и мерките, взети за осъществяване на тази кампания трябва, в тяхната цялост, да се разглеждат като мерки, които насърчават закупуването само на местни продукти. Такива мерки са в противоречие със задълженията, наложени на държавите-членки от член 30. Комисията се позовава на член 2, параграф 3, буква к) от Директива 70/50/ЕИО на Комисията от 22 декември 1969 г., базирана на разпоредбите на член 33, параграф 7 относно премахване на мерките, които имат ефект, равностоеен на количествени ограничения при вноса и не са обхванати от други разпоредби, приети в изпълнение на Договора за ЕИО (ОВ L 13, стр. 29). Съгласно член 2, параграф 3, буква к) мерки, които насърчават закупуването само на местни продукти, трябва да се разглеждат като противоречащи на забраните, които се съдържат в Договора.

21. Според ирландското правителство забраната на мерки с равностоеен на количествени ограничения ефект в член 30 се отнася само до „мерки”, което означава задължителни разпоредби, създадени от публичен орган. Ирландското правителство обаче не е приемало такива разпоредби, а се е ограничило до морална подкрепа и финансова помощ за дейностите, осъществявани от ирландските промишлености.

22. Ирландското правителство продължава като подчертава, че спорната кампания не е имала ограничителен ефект върху вноса, тъй като делът на ирландските стоки, продавани на ирландския пазар спрямо всички стоки, продадени на този пазар е паднал от 49,2 % през 1977 г. до 43,4 % през 1980 г.

23. Първо трябва да се отбележи, че спорната кампания не може да бъде оприличена на рекламно действие от страна на частни или публични предприятия, или групи предприятия, с цел насърчаване на хората да купуват стоките, произведени от тези предприятия. Независимо от начина, използван за нейното осъществяване, кампанията е отражение на намеренията на ирландското правителство да се заменят на ирландския пазар внасяните продукти с местни продукти и така да се контролира потока на внос от други държави-членки.

24. Трябва да се напомни в това отношение, че при започването на кампанията представител на ирландското правителство е заявил, че тя представлява добре обмислена съвкупност от инициативи, които съставляват интегрирана програма за насърчаване на местните продукти; че Irish Goods Council е създаден по инициатива на ирландското правителство няколко месеца по-късно; и че задачата за осъществяване на интегрираната програма, така както тя е предвидена от правителството, е била поверена или оставена на този Council.

25. Ако е вярно, че двата елемента на програмата, които са продължили да действат, а именно рекламната кампания и използването на символа „Guaranteed Irish”, не са имали значителен успех в опитите ирландският пазар да бъде спечелен за местните продукти, не е възможно да се пренебрегне факта, че независимо от тяхната ефикасност, тези две дейности са част от правителствена програма, която цели да осъществи заместването на внасяните продукти с местните продукти и е способна да засегне обема на търговията между държавите-членки.

26. В действителност, рекламната кампания за насърчаване продажбата и закупуването на ирландски продукти не може да бъде отделена нито от нейния произход в рамките на правителствената програма, нито от нейната връзка с

въвеждането на символа „Guaranteed Irish”, и с организацията на специална система за проучване на оплакванията относно продукти, които носят този символ. Създаването на тази система за проучване на оплакванията относно ирландски продукти, действително потвърждава нивото на организацията на кампанията „Buy Irish” и нейния дискриминационен характер.

27. При тези обстоятелства, двете съответни дейности представляват установяване на национална практика, въведена от ирландското правителство и осъществявана с негова помощ, чийто потенциален ефект по отношение на вноса от други държави-членки е сравним с този на правителствени мерки от задължително естество.

28. Такава практика не може да избегне забраните, предвидени в член 30 от Договора, само защото не се основава на решения, които са задължителни за предприятията. В действителност, дори и мерките, приети от правителството на държава-членка, които нямат задължителна сила, могат да повлияят на поведението на търговци и потребители в тази държава, и така да попречат на целите на Общността, както са определени в член 2 и разширени в член 3 от Договора.

29. Такъв е случаят когато, както в настоящия случай, такава ограничителна практика представлява прилагането на програма, определена от правителството, която се отразява на националната икономика като цяло, и която е предназначена да контролира потока на търговия между държавите-членки като насърчава закупуването на местни продукти, чрез рекламна кампания от национален мащаб и чрез организирането на специални процедури, приложими само за местни продукти, и когато тези дейности като цяло се дължат на правителството и се осъществяват по организиран начин на цялата национална територия.

30. От това следва, че Ирландия не е изпълнила задълженията си по Договора, като е организирала кампания за насърчаването на продажбата и закупуването на ирландски продукти на нейната територия.

По съдебните разноски

31. Съгласно член 69, параграф 2 от Процедурния правилник, загубилата делото страна се осъжда да заплати съдебните разноски. Тъй като ответникът е загубил делото, той следва да бъде осъден да заплати съдебните разноски.

По изложените съображения Съдът реши:

1) Ирландия не е изпълнила задълженията си по Договора, като е организирала кампания за насърчаване на продажбата и закупуването на ирландски продукти на нейната територия.

2) Ответникът се осъжда да заплати съдебните разноски.

Подписи

Произнесено в открито съдебно заседание в Люксембург на 24 ноември 1982 година.

Подписи