

РЕШЕНИЕ НА СЪДА

18 май 1993 година*

„Свободно движение на стоки – Количествени ограничения – Мерки с равностоеен ефект – Забрана за рекламиране като се сравняват цени”

По дело C-126/91

с предмет преюдициално запитване, отправено до Съда на основание член 177 от Договора за ЕИО от страна на Bundesgerichtshof по производството, висящо пред този съд между

Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft e.V.

и

Yves Rocher GmbH

относно тълкуване на членове 30 и 36 от Договора за ЕИО,

СЪДЪТ,

в състав: г-н О. Дие, председател, г-н С.Н. Какouris, г-н М. Zuleeg и г-н J.L. Murray председатели на състав, г-н G.F. Mancini, г-н J.C. Moitinho de Almeida, г-н F. Grévisse, г-н М. Díez de Velasco и г-н P.J.G. Картеун, съдии,

генерален адвокат: г-н М. Darmon,

секретар: г-н D. Triantafyllou, администратор,

като има предвид становищата, представени:

- за Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft, от г-н Rudolf Friedrich, от адвокатската колегия в Karlsruhe,

- за Yves Rocher GmbH, от д-р Dirk Schroeder, от адвокатската колегия в Кьолн, и Robert Colin и Marie-Laure Coignard от адвокатската колегия на Париж,

- за правителството на Федерална република Германия – от д-р Joachim Karl, Regierungsdirektor във Федералното министерство на икономиката и г-н Alexander von Muehlendahl, ministerialrat в Министерство на правосъдието, в качеството на представители,

* Език на производството: немски.

- за френското правителство от г-жа Edwige Belliard, заместник-директор на правния отдел на Министерство на външните работи, в качеството на представител, и г-н Jean-Louis Falconi, секретар на външните работи в правния отдел на Министерство на външните работи, в качеството на заместник-представител,

- за Комисията на Европейските общности – от г-н Rafael Pellicer, член на нейния правен отдел, подпомаган от г-н Roberto Hayder, национален държавен служител, командирован в правната служба, в качеството на представители,

като има предвид доклада от съдебното заседание,

след като изслуша устните становища на г-н Yves Rocher GmbH, правителството на Германия, френското правителство и Комисията на Европейските общности на съдебното заседание на 2 юни 1992 г.

след като изслуша заключението на генералния адвокат в заседанието от 15 септември 1992 г.,

постанови настоящото

Решение

1. С Определение от 11 април 1991 г., получено в Съда на 30 април 1991 г., Bundesgerichtshof, (Федерален съд) е отправил до Съда въпрос за преюдициално запитване на основание член 177 от Договора за ЕИО относно тълкуването на членове 30 и 36 от Договора, по отношение на оценката на съвместимостта с тези разпоредби на правило от националния закон относно търговската реклама.

2. Този въпрос е бил повдигнат в рамките на производството между Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft e.V., сдружение с нестопанска цел, основано в Мюнхен (наричано по-нататък „the Schutzverband“), и Yves Rocher GmbH (наричано по-нататък “Yves Rocher”), клон на френското дружество Laboratoires de Biologie Végétale Yves Rocher, по отношение на реклами от “Yves Rocher”, които съдържат сравняване между стари и нови цени на негови продукти.

3. Преди 1986 г. рекламата чрез сравняване на цени, поставяни от същото предприятие, е била правомерна доколкото тя не е била нелоялна или е могла да въведе в заблуждение потребителите. След натиск от някои търговци на дребно, германското законодателство е приело Gesetz zur Änderung wirtschafts-, verbraucher-, arbeits- and sozialrechtlicher Vorschriften (Закон, изменящ и допълващ някои разпоредби на законодателството в областта на потребителите, трудовото и социалното законодателство) от 25 юли 1986 г., добавящ в Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (Закона срещу нелоялната конкуренция, наричан по-нататък UWG) от 7 юни 1909 г. член 6, буква д), забраняващ рекламата като се използва сравняване на отделни цени. Тази забрана е била

предназначена за защита на потребителите и конкурентите от реклама чрез сравняване на цени.

4. Забраната по член 6, буква д) от UWG обаче не е абсолютна. Има изключение в полза на сравняване на цена, която не “привлича погледа” (blickfangmaessig) (член 6, параграф 2, буква д), точка 1 от UWG) и рекламиране чрез каталози (член 6, , параграф 2, буква д), точка 2 от UWG).

5. Yves Rocher продава чрез поръчки по пощата във Федерална република Германия козметика, доставяна от неговото дружество майка, повечето от която е произведена във Франция. Рекламата на тези продукти се извършва от дружеството майка по стандартен дизайн във въпросните различни държави-членки и се разпространява в каталози и продажбени брошури. Като част от своята дейност по продажбите, Yves Rocher разпространява брошура, която под заглавието “Спести до 50 % и повече за 99 от вашите любими продукти на Yves Rocher”, показва наред до зачертаните стари цени, новите по-ниски цени на тези продукти, с големи червени знаци.

6. Schutzverband е сметнало, че тази реклама противоречи на член 6, параграф 2, буква д), точка 1 от UWG и е завело дело срещу Yves Rocher в Landgericht Muenchen I (Окръжен съд, Мюнхен). Landgericht е счел, че разпоредбата на UWG забранява реклама, при която старите и новите цени са сравнени, ако тази реклама “привлича вниманието” и разпорежда на Yves Rocher да не разпространява тази реклама.

7. Yves Rocher обжалва решението пред Oberlandesgericht Muenchen (Върховен окръжен съд, Мюнхен), който отменя разпореждането на Landgericht на основата на член 6, параграф 2, буква д), точка 2 от UWG. Schutzverband обжалва на законово основание решението пред Bundesgerichtshof, като поддържа, че член 6, параграф 2, буква д), точка 2 не се прилага. Bundesgerichtshof обаче е счел, че прилагането на член 6, параграф 1, буква д) от UWG повдига въпроса относно тълкуване на правото на Общността и решава да спре производството и да постави пред Съда следния преюдициален въпрос:

“Трябва ли член 30 от Договора за ЕИО да бъде тълкуван като препятстващ прилагане на правото на държава-членка А, забраняващо на предприятие, установено в тази държава, извършващо продажби с поръчка по пощата чрез каталог или продажбени брошури на стоки, внесени от държава-членка В, от използване на реклами, отнасящи се до цени, в които има показване на новата цена, което привлича погледа и е направено препращане към по-висока цена, показвана в предишен каталог или продажбена брошура?”

8. Препращането към доклада от съдебното заседание е направено с оглед попълно отчитане на фактите и правната основа на главното производство, процедурата и писмените становища, представени в Съда, които са посочени и обсъдени в по-долу само доколкото е необходимо за мотивите на Съда.

9. Съгласно член 30 от Договора, количествените ограничения при внос и всички мерки с еквивалентен ефект са забранени между държавите-членки. Законът установява, че всички търговски правила, приети по закон от

държавите-членки, които могат да препятстват, пряко или непряко, действително или потенциално, вътрешната търговия на Общността, съставляват мерки, които имат действие, еквивалентно на количествени ограничения (Решение по дело 8/74 Dassonville от 11 юли 1974 г. Recueil, стр. 837, точка 5).

10. Съдът поддържа още, че националното законодателство, което ограничава или забранява някои форми на рекламиране или някои мерки за насърчаване на продажбите може, въпреки че не засяга пряко вноса, да бъде такова, че да ограничава неговия обем, тъй като засяга пазарните възможности на вносните продукти. Принуждаването на икономическия оператор или да приеме схеми за реклама или за насърчаване на продажбите, които се различават в отделните държави-членки, или да прекрати дадена схема, която той счита, че е особено ефективна, може да съставлява пречка за вноса, дори ако въпросното законодателство се прилага еднакво и към националните продукти, и към вносните продукти (вж. Решенията по дело 286/81 Oosthoek' s Uitgeversmaatschappij от 15 декември 1982 г., Recueil, стр. 4575, точка 15; дело 382/87 Buet от 16 май 1989 г., Recueil, стр. 1235, точка 7; дело C-362/88 GB-INNO-BM от 7 март 1990 г., Recueil, стр. I-667, точка 7; и съединените дела C-1/90 и C-176/90 Aragonesa de Publicidad Exterior and Publivia от 25 юли 1991 г., Recueil, стр. I-4151, точка 10).

11. Забрана от вида, предмет на разглеждане по основното дело, може по този начин да ограничи вноса на продукти от една държава-членка в друга и следователно съставлява, в този смисъл, мярка с ефект, еквивалентен на количествено ограничение по смисъла на член 30 от Договора.

12. Съдът обаче трайно поддържа, че при отсъствието на общи правила, отнасящи се до маркетинга, пречки пред свободното движение на стоки в рамките на Общността, произтичащи от различия между националните закони, трябва да бъдат приемани доколкото тези правила, приложими еднакво и към местните, и към вносните продукти, могат да бъдат обосновани като необходими, за да се изпълнят задължителните изисквания, свързани освен с друго, със защитата на потребителя или с лоялната търговия (вж., по-специално Решение по дело GB-INNO-BM, цитирано по-горе, точка 10). Тези разпоредби трябва обаче, както Съдът многократно е поддържал (вж., по-специално Решение по дело Buet, цитирано по-горе, точка 11), да бъдат пропорционални на преследваните цели.

13. Безспорно е, че забрана от вида, която е предмет на разглеждане по основното дело, се прилага както към местните, така и към вносните продукти.

14. Освен това германското правителство е заявило, че забраната в член 6, буква д) от UWG е насочена към защита на потребителите срещу специално подмамване с реклами, съдържащи сравняване на цени, което често пъти може да подведе. Първо, особено лесно е да бъдат заблудени потребителите, тъй като те като цяло не са в състояние да проверят сравнението между старата и новата цена. Второ, рекламата чрез сравняване на цените може да предположи ниво на цени, които са по-благоприятни като цяло, без това да е вярно за целия спектър на продуктите.

15. Тъй като защитата на потребителите срещу заблуждаваща реклама е легитимна цел от гледна точка на правото на Общността, Съдът трябва да провери, в съответствие с установената съдебна практика, дали националните разпоредби са подходящи за постигане на преследваната цел и да не отива отвъд необходимото за тази цел.

16. Трябва да бъде отбелязано първо, че забраната от вида, предмет на разглеждане по главното производство, се прилага, когато сравняването на цените привлича погледа, независимо дали те са верни или не. Забраната следователно не се прилага към ценови съпоставки, които не привличат вниманието. По настоящото дело рекламата е забранена не защото се твърди, че е невярна, а защото привлича вниманието. От това следва, че е забранена която и да е привличаща вниманието реклама, която използва сравняване на цени, независимо дали тя е вярна или невярна.

17. Освен това въпросната забрана отива отвъд изискванията на преследваните цели, в това, че засяга реклама, която изобщо не е заблуждаваща и съдържа сравняване на действително наложени цени, което може да бъде много полезно с това, че дава право на потребителя да направи избор, като е изцяло запознат с фактите.

18. Освен това, сравнителният преглед на законите на държавите-членки показва, че информацията и защитата на потребителя, могат да бъдат осигурени чрез мерки, които са по-малко рестриктивни във вътрешната търговия на Общността от тези, които са предмет на разглеждане по основното дело (вж. точка 52 от заключението на генералния адвокат).

19. От това следва, че забрана от вида, предмет на разглеждане по основното дело, не е пропорционална на преследваната цел.

20. Германското правителство твърди освен това, че въпросната забрана не може да бъде несъвместима с член 30 от Договора, тъй като тя води само до незначително ограничаване на свободното движение на стоки.

21. По тази точка, като се оставят настрана правилата, имащи просто хипотетично въздействие върху вътрешната търговия на Общността, трайно се поддържа, че член 30 от Договора не прави разлика между мерки, които могат да бъдат описани като мерки с ефект, еквивалентен на количествени ограничения в съответствие със степента на ефекта, който те имат върху търговията в рамките на Общността.

22. По отношение на защитата на лоялната търговия следователно до конкуренцията, важно е да се отбележи, че съпоставката на верни цени, забранена по закон от вида, предмет на разглеждане, не може по никакъв начин да наруши правилата за конкуренция. От друга страна, разпоредба, която има действие, забраняващо такова сравняване, може да ограничи конкуренцията.

23. В съответствие с това, отговорът на въпроса на националния съд трябва да бъде, че член 30 от Договора трябва да бъде тълкуван като недопускащ прилагането на закона на държава-членка А, който забранява на предприятие,

установено в тази държава, извършващо продажби с поръчки по пощата чрез каталог или продажбени брошури на стоки, внасяни от държава-членка В, от използване на реклама, отнасяща се до цени, при която новата цена е показана така, че да привлече погледа и е препратено към по-висока цена, показана в предишен каталог или брошура.

По съдебните разноски

24. Разноските, направени от правителството на Федерална република Германия, френското правителство и Комисията на Европейските общности, предоставили становища на Съда, не подлежат на възстановяване. С оглед на обстоятелството, че за страните по главното производство настоящото дело има характер на инцидентен установителен иск в производството, висящ пред националния съд, последният следва да се произнесе по съдебните разноски.”

По изложените съображения,

Съдът,

като се произнася по въпросите, отправени от Bundesgerichtshof с Определение от 11 април 1991 г., реши:

Член 30 от Договора трябва да бъде тълкуван като недопускащ прилагането на закона на държава-членка А, който забранява на предприятие, установено в тази държава, извършващо продажби с поръчки по пощата чрез каталог или продажбени брошури на стоки, внасяни от държава-членка В, от използване на реклама, отнасяща се до цени, при която новата цена е показана така, че да привлече погледа и е препратено към по-висока цена, показана в предишен каталог или брошура.

Подписи

Произнесено в открито съдебно заседание в Люксембург на 18 май 1993 година.

Подписи