

## РЕШЕНИЕ НА СЪДА

9 юли 1997 година\*

„Директива „Телевизия без граници” – Излъчване на телевизионни реклами от държава-членка – Забрана за заблуждаваща реклама – Забрана за реклама, насочена към деца”

По съединени дела C-34/95, C-35/95 и C-36/95

с предмет преюдициално запитване, отправено до Съда по член 177 от Договора за ЕО от Marknadsdomstol (Швеция), по производствата, висящи пред този съд, между

**Konsumentombudsmannen (КО)**

и

**De Agostini (Svenska) Förlag AB (C-34/95)**

и между

**Konsumentombudsmannen (КО)**

и

**TV-Shop i Sverige AB (C-35/95 and C-36/95)**

относно тълкуването на членове 30 и 59 от Договора за ЕО и на Директива 89/552/ЕИО на Съвета от 3 октомври 1989 г. относно координирането на някои разпоредби, формулирани в действащи закони, подзаконови и административни актове на държавите-членки, отнасящи се до упражняване на телевизионна дейност (ОВ 1989 г., L 298, стр. 23),

СЪДЪТ,

в състав: г-н G. C. Rodríguez Iglesias, председател, г-н G. F. Mancini, г-н J. C. Moitinho de Almeida, г-н J. L. Murray (докладчик) и г-н L. Sevón (председатели на състав), г-н C. N. Kakouris, г-н P. J. G. Картеун, г-н C. Gulmann, г-н D. A. O. Edward, г-н J.-P. Puissochet, г-н G. Hirsch, г-н P. Jann и г-н H. Ragnemalm, съдии,

генерален адвокат: г-н F. G. Jacobs,

съдебен секретар: г-н H. A. Rühl, главен администратор,

предвид писмените становища, представени:

- по дело C-34/95, от Konsumentombudsman, г-н Axel Edling,

---

\* Език на производството: шведски.

- по дела С-35/95 и С-36/95, от името на Konsumentombudsman, от г-н Per Eklund, Ställföreträdande Konsumentombudsman,
- за De Agostini (Svenska) Förlag AB, от г-н Peter Danowsky и г-н Ulf Isaksson, адвокати, Стокхолм,
- за TV-Shop i Sverige AB, от г-н Lars-Erik Ström, адвокат, Malmö,
- за шведското правителство, от г-жа Lotty Nordling, rättschef в Дирекцията за външна търговия на Министерството на външните работи, в качеството на представител,
- за белгийското правителство, от г-н Jan Devadder, директор на администрацията в Правната служба на Министерството на външните работи, в качеството на представител,
- за гръцкото правителство, от г-н Panagiotis Kamarineas, правен съветник към Държавния правен съвет, и г-жа Ioanna Kiki, секретар в Специалната дирекция по спорни въпроси на Общността в Министерството на външните работи, и г-жа Sofia Chiniadou, правен съветник на министъра за пресата и медиите, в качеството на представители,
- за финландското правителство, от г-н Holger Rotkirch, посланик, началник на Департамента по правни въпроси в Министерството на външните работи, в качеството на представител,
- за норвежкото правителство, от г-н Didrik Tønseth, главен прокурор по граждански дела, в качеството на представител,
- за Комисията на Европейските общности, от г-н Berend Jan Drijber, член на правната служба, в качеството на представител,

предвид доклада от съдебното заседание,

след като изслуша устните становища на Konsumentombudsman, г-н Axel Edling; на De Agostini (Svenska) Förlag AB, представлявано от г-н Peter Danowsky и г-н Ulf Isaksson; на TV-Shop i Sverige AB, представлявано от г-н Lars-Erik Ström; на шведското правителство, представлявано от г-жа Lotty Nordling; на гръцкото правителство, представлявано от г-н Georgios Kanellopoulos, заместник-правен съветник към Държавния правен съвет, в качеството на представител; на финландското правителство, представлявано от г-жа Tuula Pynnä, правен съветник в Министерството на външните работи, в качеството на представител; на норвежкото правителство, представлявано от г-н Didrik Tønseth; и на Комисията, представлявана от г-н Berend Jan Drijber и г-жа Karin Oldfelt, главен правен съветник, в качеството на представители, по време на изслушването на 11 юни 1996 г.,

след като изслуша заключението на генералния адвокат, представено в съдебното заседание от 17 септември 1996 г.,

## Решение

1. С три определения от 7 февруари 1995 г., получени в Съда на 13 февруари 1995 г., Marknadsdomstol е отнесъл до Съда за преюдициално решение по член 177 от Договора за ЕО два въпроса относно тълкуването на членове 30 и 59 от Договора за ЕО и на Директива 89/552/ЕИО на Съвета от 3 октомври 1989 г. относно координирането на някои разпоредби, формулирани в действащи закони, подзаконови и административни актове на държавите-членки, отнасящи се до упражняване на телевизионна дейност (ОВ 1989 г., L 298, стр. 23, по-долу „Директивата”).

2. Въпросите са били повдигнати във връзка с три иска, заведени от Konsumentombudsman за налагане на съдебно определение за забрана на De Agostini (Svenska) Förlag AB (по-долу „De Agostini”) и TV-Shop i Sverige AB (по-долу „TV-Shop”) да използват някои търговски практики в телевизионните реклами относно детско списание (дело C-34/95), продукти за грижа за кожата (дело C-35/95) и перилен препарат (дело C-36/95).

### Общи разпоредби на Директивата

3. Както Съдът е постановил по дело C-412/93, Leclerc-Siplec, Recueil, стр. I-179, основната цел на Директивата, която е приета на основание на член 57, параграф 2 и член 66 от Договора за ЕИО, е да гарантира свободата на предоставяне на услуги в областта на телевизионните емисии. Както е видно от съображения 13 и 14 от преамбюла на Директивата, с нея се определят минималните правила към телевизионните емисии, които произлизат от Общността, и които имат за цел да бъдат приемани в нея (точки 28 и 29).

4. Член 1 от Директивата определя „телевизионно предаване” като първично излъчване по кабел или в ефир, включително и чрез спътник, в кодирана или не кодирана форма на телевизионни програми, предназначени за приемане от обществеността. Той също така определя „телевизионната реклама” като включваща всяка форма на съобщение, излъчена срещу заплащане или подобно възнаграждение от обществено или частно предприятие, във връзка с търговия, работа, занаят или професия с цел да се насърчи доставката на стоки и услуги, включително недвижима собственост, права и задължения срещу заплащане. На последно място, същата разпоредба предвижда, че с изключение за целите по член 18, телевизионната реклама не включва преките предложения към обществеността за продажба, покупка или наемане на стоки или осигуряване на услуги срещу заплащане.

5. По-долу член 2 от Директивата предвижда:

„1. Всяка държава-членка прави необходимото всички програмни емисии, които се предават

- от излъчващи оператори под нейна юрисдикция или

...

да бъдат съобразени със закона, приложим за телевизионните програмни емисии, предназначени за обществеността в тази държава-членка.

2. Държавите-членки осигуряват свободата на приемане и не ограничават препредаването на тяхна територия на телевизионни програмни емисии от други държави-членки поради причини, попадащи в областите, регулирани по настоящата директива. Държавите-членки могат временно да спрат препредаването на телевизионни програмни емисии, ако са налице следните условия:

а) телевизионната програмна емисия, идваща от друга държава-членка, открито, сериозно и тежко нарушава член 22;

б) през предходните 12 месеца излъчващия оператор е нарушил същата разпоредба най-малко в два предишни случая;

в) засегнатата държава-членка е уведомила писмено излъчващия оператор и Комисията за нарушенията и за намерението си да ограничи ретранслирането, ако подобно нарушение възникне отново;

г) консултациите с предаващата държава и Комисията не са довели до споразумение в срок до 15 дни от уведомлението по буква в) и нарушението според твърденията продължава.

Комисията следи за това спирането да съответства на правото на Общността. Тя може в неотложни случаи да прикани засегнатата страна да прекрати спирането, ако то противоречи на правото на Общността. Тази разпоредба не накърнява прилагането на всякакви процедури, обезщетения или санкции, предвидени спрямо въпросното нарушение в държавата-членка, под чиято юрисдикция се намира излъчващия оператор.

...”

6. Последно, съгласно член 3, параграф 1 от Директивата, държавите-членки са свободни да изискват от излъчващите оператори, които се намират под тяхна юрисдикция, да приемат по-подробни или по-строги правила в областите, за които се отнася настоящата директива. Съгласно член 3, параграф 2, държавите-членки трябва да осигурят спазването на разпоредбите на настоящата директива от страна на излъчващите оператори, които се намират под тяхна юрисдикция.

### **Шведското законодателство**

7. Съгласно член 2, алинея 1 от Marknadsföringslag (1975:1418, по-долу „Закона за търговските практики”), Marknadsdomstol може да забрани на търговец, който при търговията със стоки, услуги или други предмети за потребление, извършва реклама или всяка друга дейност, която е нелоялна спрямо потребителите или другите търговци, като нарушава добрата търговска практика или по друг начин, да продължава тези си действия или да извършва друга подобна дейност. Тази разпоредба се прилага също така към телевизионни програми, които могат да бъдат приемани във всяка страна по Споразумението за Европейско икономическо пространство.

8. Член 3 от Закона за търговските практики разрешава на Marknadsdomstol, по-специално да разпореда на търговеца да включи в своята реклама информация, която Marknadsdomstol прецени за уместна за потребителя.

9. Член 11 от Radiolag (1966:755, по-долу „Закона за радио- и телевизионно излъчване“) предвижда, че излъчване на реклама по време на рекламна пауза по телевизията не може да е насочено към привличане на вниманието на деца под 12-годишна възраст.

10. В определението си за сезиране, Marknadsdomstol посочва, че съгласно неговата трайна съдебна практика, търговски практики, които противоречат на задължителни правни норми и заблуждаващата реклама се считат за нелоялни по смисъла на член 2 от Закона за търговските практики.

### **Фактите по делата пред Marknadsdomstol**

11. TV3 е дружество, учредено в Обединеното кралство. То излъчва телевизионни програми чрез спътник от Обединеното кралство в Дания, Швеция и Норвегия.

12. TV4 и Homeshopping Channel са канали, функциониращи в Швеция по лицензия, издадена в съответствие със Закона за радио- и телевизионното излъчване.

13. В трите случая, въпросните телевизионни реклами са били ретранслирани в Швеция чрез спътник от Обединеното кралство и показани по TV3. Успоредно с това, рекламите са били излъчени по TV4 по дело C-34/95 и по Homeshopping Channel по дела C-35/95 и C-36/95, без да са били излъчвани преди това от друга държава-членка.

### **Дело C-34/95**

14. През м. септември 1993 г., De Agostini, шведско дружество, принадлежащо на италианската група Istituto Geografico De Agostini, чиято основна стопанска дейност се състои в публикуване на списания, е рекламирала по телевизионните канали TV3 и TV4 списанието „Allt om dinosaurier!“ („Всичко за динозаврите!“).

15. Видно е, че това детско списание е енциклопедично списание, което съдържа информация за динозаврите и свързан с нея модел на динозавър. То се публикува на серии, всяка от които състои от няколко броя. Всеки брой съдържа съставен елемент на модела на динозавър: при закупуването на цялата серия се събират всички части на модела. От 1993 г., списанието, което се публикува на няколко езика, се лансира в много държави-членки. Видно е, че всички езикови версии се публикуват в Италия.

16. Konsumentombudsman е подал иск до Marknadsdomstol по член 2 от Закона за търговските практики за издаване на съдебно нареждане за забрана на De Agostini, под заплаха за налагане на глоба, да търгува със списанието „Allt om dinosaurier!“ по описания по-горе начин на основание на това, че въпросната реклама е предназначена да привлече вниманието на деца под 12-годишна възраст и следователно противоречи на член 11 от Закона за радио- и телевизионното излъчване. Ако Marknadsdomstol не уважи иска, Konsumentombudsman е поискал на De Agostini да бъде разпоредено, под заплаха за налагане на глоба, по силата на член 3 от Закона за търговските практики, да посочи в своята телевизионна реклама, насочена към децата, броя на списанията,

необходими за получаване на цялостен модел, и тяхната обща цена. На последно място, по силата на член 2 от Закона за търговските практики, Konsumentombudsman е поискал на De Agostini да бъде забранено, под заплахата за налагане на глоба, използването в неговата телевизионна реклама на твърдението: „На всеки две седмици вие може да събирате частите на флуоресциращ модел на динозавър и да събирате списанията, които заедно съставляват енциклопедия: всичко само за 7,50 крони” или друго подобно твърдение със същото значение по същество.

### Дела С-35/95 и С-36/95

17. Тези дела са свързани с дейностите на TV-Shop, което е шведско дъщерно дружество на дружеството TV-Shop Europe. Неговата дейност се състои в представяне на продукти в телевизионни рекламни блокове (television spots), след което клиентът може да поръча продукта по телефона. Обслужването на продажбите и контактите с клиентите се осъществяват в различни страни на приемане. Продуктите се доставят по пощата.

18. През 1993 г., TV-Shop е излъчил по TV3 и Homeshopping Channel две „информационни реклами” („infomercials”) за продукти за грижа за кожата „Body de Lite” и за перилния препарат „Astonish”.

19. По дело С-35/95, Konsumentombudsman по силата на член 2 от Закона за търговските практики е подал иск до Marknadsdomstol за издаване на забрана на TV-Shop да извършва следните неща във връзка с рекламирането на продукти за грижа за кожата:

- да прави изявления относно въздействието на продукта върху кожата, без за може да докаже своите твърдения по времето на търгуването;
- да посочва, че продуктите имат лечебно или терапевтично действие, като продуктите не са одобрени като вписани фармацевтични продукти;
- да посочва или да внушава, че при закупуването на комплект продукти за грижа за кожата клиентът ще получи допълнителни изделия без увеличение в цената, ако комплектът продукти за грижа за кожата не се продава нормално на същата цена, при която той се продава без допълнителните продукти;
- да сравнява цената на комплекта продукти за грижа за кожата с продукти на други производители, ако дружеството не може да докаже, че сравнението е свързано със същите или равностойни продукти; и
- да посочва, че за да получи някои допълнителни изделия, клиентът трябва да поръча в рамките на 20 минути или в съпоставим кратък срок.

20. Съгласно член 3 от Закона за търговските практики, Konsumentombudsman иска също така от Marknadsdomstol да разпорежи на TV-Shop, под заплахата от налагане на глоба, при търгуването с продукти по телевизията, да посочи в крони всички допълнителни разходи за изпращане, разходи за доставка на място или други подобни разходи.

21. По дело C-36/95, Konsumentombudsman е поискал от Marknadsdomstol, по силата на член 2 от Закона за търговските практики, да издаде забрана на TV-Shop, под заплаха от налагане на глоба, да:

- прави изявления относно ефективността на перилния препарат, без да е в състояние, по време на търгуването, да докаже точността на изявленията;

- използва думите „безвреден за околната среда” или подобни неточни фрази, внушаващи, че перилният препарат е от полза за околната среда, и

- да използва израза „биоразградим” или подобни понятия във връзка с перилния препарат, без да може да докаже, по време на търгуването, точността на всичките изявления.

22. При тези обстоятелства Marknadsdomstol е поискал от Съда на Европейските общности да даде преюдициално решение по следните въпроси:

„Дали член 30 или член 59 или Директива 89/552/ЕИО от 3 октомври 1989 г. следва да бъдат тълкувани като:

а) забраняващ/а на държава-членка да предприема мерки срещу телевизионни реклами, които рекламиращото лице излъчва от друга държава-членка (дела C-34/95, C-35/95 и C-36/95);

б) изключващ/а прилагането на член 11, параграф 1 от Закона за радио- и телевизионното излъчване, който забранява реклами, насочени към деца (по дело C-34/95).”

23. С определение от 20 март 1995 г., направено по силата на член 43 от Процедурния правилник, председателят на Съда е разпоредил съединяването на дела C-34/95, C-35/95 и C-36/95 за целите на писменото и устното производства и на решението.

### **По първия въпрос**

#### **Директивата**

24. Що се отнася до възможното прилагане на Директивата, независимо от нейната несвършена формулировка, от нейното заглавие е видно, че Директивата има за цел да координира някои разпоредби, формулирани в действащи закони, подзаконови и административни актове на държавите-членки, отнасящи се до упражняване на телевизионна дейност, с цел премахване на пречките пред свободата на излъчване в Общността.

25. Също така е видно от съображения 8, 9 и 10 от преамбюла на Директивата, че пречките, които законодателят на Общността е възнамерявал да премахне, са тези, които произтичат от несъответствията между разпоредбите на държавите-членки, свързани с извършването на дейности в областта на телевизионното излъчване и разпространението на телевизионни програми.

26. Следователно областите, регулирани от Директивата, се регулират само доколкото те са свързани с телевизионно излъчване, съгласно определението в член 1, буква а).

27. За да се гарантира свободата на предоставяне на телевизионни програми, член 2 от Директивата предвижда, че всички програмни емисии, които произлизат от Общността и са предназначени за приемане в Общността, по-специално тези, които са предназначени за приемане в друга държава-членка, трябва да бъдат съобразени със законодателството на държавата-членка по произход, приложимо към телевизионните програмни емисии, предназначени за обществеността в тази държава-членка, и с изискванията на Директивата. От това може да се направи извод, че при спазване на правомощието, което им е предоставено с член 2, параграф 2, държавите-членки трябва да осигурят свободата на приемане и не трябва да възпрепятстват ретранслирането на своя територия на телевизионни емисии, идващи от други държави-членки на основания, които попадат в областите, регулирани от Директивата.

28. Освен това, съгласно съображение<sup>13</sup> от преамбюла на Директивата, Директивата определя минималните правила, необходими за гарантиране на свободата на излъчване на емисиите и следователно не засяга отговорността на държавите-членки по отношение на организацията и финансирането на емисиите и съдържанието на програмите. От съображение 17 от преамбюла е видно, че Директивата, като се ограничава изрично до правилата за телевизионно излъчване, не засяга съществуващите или бъдещите хармонизиращи актове на Общността, по-специално, тези актове, които имат за цел да отговорят на съображения за защита на потребителите, лоялна търговия и конкуренция от преимуществовен характер.

29. Следва също така да се има предвид, че съгласно решението на Съда от 10 септември 1996 г., Комисия/Обединеното кралство (по дело C-222/94, , Rescuel, стр. I-4025, точка 42), компетенцията *ratione personae* на държава-членка над излъчващ оператор може да се основава само на връзката на този излъчващ оператор с правната система на същата държава, което по същество се припокрива с понятието за установяване, използвано в член 59, алинея 1 от Договора, чиято формулировка предполага, че доставчикът и получателят на услуга са „установени” в две различни държави-членки.

30. По отношение, по-специално на въпроса за рекламата, Директивата в глава IV, свързана с телевизионната реклама и спонсорството, определя редица принципи, свързани с условията за излъчване, използването на някои рекламни техники и продължителността на времето за излъчване, което може да бъде отделено за този тип дейност (членове 10, 11, 17 и 18).

31. Директивата също така обхваща съдържанието на телевизионната реклама. Така, член 12 предвижда, че телевизионната реклама не трябва да накърнява човешкото достойнство, да включва каквато и да е дискриминация, основаваща се на раса, пол или националност, да бъде оскърбителна за религиозни или политически убеждения, да насърчава поведение, накърняващо здравето или безопасността, или да насърчава поведение, накърняващо защитата на околната среда. Членове 13 и 14 предвиждат абсолютна забрана на телевизионна реклама на цигари и други тютюневи изделия и на телевизионна реклама на медицински продукти и медицинско лечение, което е достъпно само по предписание в държавата-членка, под чиято юрисдикция попада излъчващият оператор. Член 15 определя редица ограничения, свързани с



телевизионната реклама на алкохолни напитки. Член 16 определя редица принципи, свързани, по-специално със защитата на непълнолетните, което се разглежда също така и в глава V, член 22.

32. В заключение следва, че по отношение на дейността на излъчването и разпространението на телевизионни програми Директивата, макар и да координира разпоредбите, предвидени в закони, подзаконови и административни актове, относно телевизионната реклама и спонсорството, прави това само отчасти.

33. Въпреки че Директивата предвижда, че държавите-членки са длъжни да осигурят свободата на приемане и не трябва да възпрепятстват ретранслирането на своята територия на телевизионни емисии, идващи от други държави-членки на основания, свързани с телевизионната реклама и спонсорството, тя не води до пълно и автоматично изключване на прилагането на правила, различни от тези, които са изрично свързани с излъчването и разпространението на програми.

34. По такъв начин Директивата по принцип не забранява прилагането на национални правила с обща цел за защита на потребителите, при условие че те не включват вторичен контрол на телевизионните емисии в допълнение към контрола, който излъчващата държава-членка е длъжна да упражни.

35. Следователно, когато законодателство на държава-членка като разглежданото по главното производство, с цел защита на потребителите, предвижда система от забрани и ограничителни нареждания, налагани на рекламиращите лица, които се привеждат в изпълнение чрез финансови санкции, не може да се счита, че прилагането на такова законодателство към телевизионни емисии от други държави-членки съставлява пречка, забранена по силата на Директивата.

36. Според De Agostini, TV-Shop и Commission, както целта, така и ефектът на принципа, че емисиите се контролират от държавата, която има юрисдикция над излъчващия оператор, биха били сериозно увредени, ако се приеме, че Директивата не се прилага към рекламиращите лица. Те твърдят, че ограничението, свързано с рекламата, има отражение на телевизионните емисии, дори ако ограничението засяга само рекламата.

37. В отговор на това възражение е достатъчно да се констатира, че Директива 84/450/ЕИО на Съвета от 10 септември 1984 г. относно сближаването на законовите, подзаконовите и административни разпоредби на държавите-членки, свързани с заблуждаваща реклама (ОВ 1984 г., L 250, стр. 17), която предвижда, по-специално в член 4, параграф 1, че държавите-членки трябва да осигурят съществуването на подходящи и ефективни средства за контрол на заблуждаващата реклама в интерес на потребителите, както и на конкурентите и на широката общественост, би била лишена от съдържание в областта на телевизионната реклама, ако приемащата държава-членка би била лишена от всякаква възможност да предприема мерки срещу рекламиращото лице, като това би противоречало на изричното намерение на законодателя на Общността (вж. в този смисъл Решението на Съда на Европейската асоциация за свободна търговия от 16 юни 1995 г. по съединени дела E-8/94 и E-9/94, Forbrukerombudet/Mattel Scandinavia и Lego Norge, Сборник на Съда на ЕФТА, 1 януари 1994 г. - 30 юни 1995 г., 113, точки 54 - 56 и точка 58).

38. От изложеното по-горе следва, че Директивата не забранява на държава-членка да предприеме, по силата на общото законодателство за защита на потребителите от заблуждаващи реклами, мерки срещу рекламиращо лице във връзка с излъчване на телевизионна реклама от друга държава-членка, при условие че тези мерки не възпрепятстват самото ретранслиране на нейната територия на телевизионни емисии, идващи от тази друга държава-членка.

По отношение на член 30 от Договора

39. В точка 22 от Решението си по дело Leclerc-Siplec, цитирано по-горе, Съдът е постановил, че законодателство, което забранява телевизионна реклама в конкретен сектор засяга условията за продажба на продуктите, попадащи в този сектор, поради това че то забранява конкретна форма на промоция на конкретен начин на търгуване с продукти.

40. По съединени дела C-267/91 и C-268/91, Keck и Mithouard, Recueil, стр. I-6097, в точка 16, Съдът е постановил, че национални мерки, ограничаващи или забраняващи някои условия на търговия, не са обхванати от член 30, доколкото те се прилагат към всички търговци, извършващи дейност на националната територия, и доколкото те засягат по еднакъв начин, де юре и де факто, търговията с местни продукти и с продукти от другите държави-членки.

41. Видно е, че първото условие е изпълнено във висящите пред националния съд дела.

42. По отношение на второто условие, не може да бъде изключено, че директна забрана, приложима в една държава-членка, на вид промоция на продукт, който се търгува там, би могло да има по-голямо отражение върху продукти от другите държави-членки.

43. Въпреки че ефикасността на различните видове промоции е фактически въпрос, който следва да бъде решен по принцип от сезиращия съд, следва да бъде отбелязано, че в своите становища De Agostini е посочило, че телевизионната реклама е била единствената ефективна форма на промоция, която му позволява да навлезе на шведския пазар, тъй като то не е разполагало с други рекламни методи за достигане до децата и техните родители.

44. Следователно директна забрана на реклама, насочена към деца на възраст под 12 години, и на заблуждаваща реклама, като предвидената в шведското законодателство, не попада в обхвата на член 30 от Договора, освен ако не се установи, че забраната не засяга по еднакъв начин търговията с национални продукти и с продукти от другите държави-членки.

45. В последния случай, националният съд следва да определи, дали забраната е необходима, за да отговори на изисквания от обща значимост или на една от целите, посочени в член 36 от Договора за ЕО, ако тя е пропорционална на тази цел и ако тези цели или изисквания не биха могли да бъдат постигнати или изпълнени с мерки, които ограничават вътрешната търговия в Общността в по-малка степен.

46. Освен това, съгласно установената съдебна практика, лоялната търговия и защитата на потребителите по принцип представляват изисквания от обща значимост с

преимуществен характер, които могат да обосноват пречки пред свободното движение на стоки (дело 120/78, *Rewe/Bundesmonopolverwaltung für Branntwein („Cassis de Dijon“)*, Recueil, стр. 649, точка 8).

47. Следователно отговорът на въпроса трябва да бъде, че при правилно тълкуване, член 30 от Договора не забранява на държава-членка да предприеме, на основание на разпоредби от нейното вътрешно законодателство, мерки срещу рекламиращо лице във връзка с телевизионна реклама, при условие че тези разпоредби засягат по един и същи начин, де юре и де факто, търговията с местни продукти и с продукти от други държави-членки; че те са необходими за изпълнение на изисквания от обща значимост с преимуществен характер или на една от целите, предвидени в член 36 от Договора; че те са пропорционални на тази цел, и че тези цели или изисквания с преимуществен характер не биха могли да бъдат изпълнени с мерки, които ограничават вътрешната търговия в Общността в по-малка степен.

По отношение на член 59 от Договора

48. Както е постановено по дело 352/85, *Bond van Adverteerders*, Recueil, стр. 2085, излъчването на реклами срещу заплащане от телевизионен оператор, установен в една държава-членка, за рекламиращо лице, установено в друга държава-членка, съставлява предоставяне на услуга по смисъла на член 59 от Договора.

49. Следователно трябва да бъде разгледано дали вътрешни правила като тези, разглеждани по главните производства пред националния съд съставляват ограничения на свободата на предоставяне на услуги, забранени от член 59 от Договора.

50. Разпоредби като тези, разглеждани по главните производства, които ограничават възможността на телевизионни оператори, установени в излъчващата държава да излъчват за рекламиращи лица, установени в приемащата държава, телевизионни реклами, насочени към обществеността в приемащата държава, съдържат ограничение на свободата на предоставяне на услуги.

51. Когато правилата, приложими към услугите, не са хармонизирани, ограниченията на свободата, гарантирана от Договора в тази област, могат да доведат до прилагане на национални правила, засягащи всяко лице, установено на националната територия, спрямо лица, установени на територията на друга държава-членка, които вече отговарят на изискванията на законодателството на тази държава-членка (дело C-288/89, *Collectieve Antennevoorziening Gouda*, Recueil, стр. I-4007, точка 12).

52. В подобен случай, националният съд трябва да определи, дали тези разпоредби са необходими за изпълнение на изисквания от обща значимост с преимуществен характер или на една от целите, предвидени в член 56 от Договора за ЕО, дали те са пропорционални на тази цел и дали целите или изискванията с преимуществен характер не биха могли да бъдат изпълнени с не толкова ограничаващи средства.

53. Освен това, съгласно установената съдебна практика, лоялната търговия и защитата на потребителите представляват изисквания от обществен интерес с преимуществен характер, които могат да обосноват ограничения на свободата на предоставяне на услуги (вж., по-специално Решението по дело *Collectieve Antennevoorziening Gouda*, цитирано по-горе, точка 14, и дело C-384/93, *Alpine Investments*, Recueil, стр. I-1141).

54. Следователно отговорът, който трябва да бъде даден, е, че при правилно тълкуване, член 59 от Договора не забранява на държава-членка да предприема, на основание на разпоредби от нейното вътрешно законодателство, мерки срещу рекламиращо лице във връзка с телевизионна реклама. Независимо от това, националният съд е длъжен да определи, дали тези разпоредби са необходими за изпълнение на изисквания от обща значимост с преимуществен характер или на една от целите, предвидени в член 56 от Договора за ЕО, дали те са пропорционални на тази цел и дали тези цели или изисквания с преимуществен характер не биха могли да бъдат изпълнени с мерки, които ограничават вътрешната търговия в Общността в по-малка степен.

### **По втория въпрос**

55. С втория си въпрос Marknadsdomstol иска от Съда тълкуване на правото на Общността във връзка с разпоредба от национален закон за радио- и телевизионно излъчване, който предвижда, че излъчване на реклами по време на рекламни паузи по телевизията не могат да са насочени към привличане на вниманието на деца под 12-годишна възраст.

56. Прилагането на такава национална разпоредба към излъчване на реклама от телевизионен оператор, установен в същата държава не може да противоречи на Директивата, тъй като член 3, параграф 1 от тази разпоредба не съдържа никакво ограничение по отношение на интересите, които държавите-членки могат да вземат предвид при определянето на по-строги правила за телевизионните оператори, установени на тяхната територия. Независимо от това, положението не е същото, когато става дума за телевизионни оператори, установени в друга държава-членка.

57. В членове 16 и 22, Директивата съдържа набор от разпоредби, изрично посветени на защитата на непълнолетните във връзка с телевизионните програми по принцип и в частност телевизионната реклама.

58. Излъчващата държава трябва да осигури спазването на тези разпоредби.

59. Това по никакъв начин не води до забрана на законодателството на приемащата държава, насочено към защита на потребителите или на непълнолетните, по принцип, при условие че неговото прилагане не възпрепятства самото ретранслиране на нейната територия на емисии от друга държава-членка.

60. Независимо от това, приемащата държава-членка не може при никакви обстоятелства да прилага разпоредби, изрично насочени към контрол на съдържанието на телевизионната реклама по отношение на непълнолетни.

61. Ако разпоредбите на приемащата държава, регламентиращи съдържанието на излъчваните телевизионни реклами на основания, свързани със защита на непълнолетните, биха се прилагали към емисии от други държави-членки, това би добавило вторичен контрол към контрола, който излъчващата държава-членка трябва да упражнява по Директивата.

62. Следователно Директивата следва да бъде тълкувана като забраняваща прилагането към телевизионни емисии от други държави-членки на разпоредба от национален закон за радио- и телевизионно излъчване, който предвижда, че излъчването на реклами по време на рекламните паузи по телевизията не може да е насочено към привличане на вниманието на деца под 12-годишна възраст.

### **По съдебните разноски**

63. Разходите, направени от шведското, белгийското, гръцкото, финландското и норвежкото правителства и от Комисията на Европейските общности, за представяне на становища пред 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, висящо пред националния съд, последният следва да се произнесе по съдебните разноски.

По изложените съображения,

Съдът,

като се произнася по въпросите, поставени пред него от Marknadsdomstol, с определения от 7 февруари 1995 г., реши:

**1. Директива 89/552/ЕИО на Съвета от 3 октомври 1989 г. относно координирането на някои разпоредби, формулирани в действащи закони, подзаконови и административни актове на държавите-членки, отнасящи се до упражняване на телевизионна дейност, не забранява на държава-членка да предприеме, по силата на общото законодателство за защита на потребителите от заблуждаващи реклами, мерки срещу рекламиращо лице във връзка с излъчване на телевизионна реклама от друга държава-членка, при условие че тези мерки не възпрепятстват самото ретранслиране на нейната територия на телевизионни емисии, излъчвани от тази друга държава-членка.**

**2. При правилно тълкуване, член 30 от Договора не забранява на държава-членка да предприеме, на основание на разпоредби от нейното вътрешно законодателство, мерки срещу рекламиращо лице във връзка с телевизионна реклама, при условие че тези разпоредби засягат по един и същи начин, де юре и де факто, търговията с местни продукти и с продукти от други държави-членки; че те са необходими за изпълнение на изисквания от обща значимост с преимуществен характер или на една от целите, предвидени в член 36 от Договора; че те са пропорционални на тази цел, и че тези цели или изисквания с преимуществен характер не биха могли да бъдат изпълнени с мерки, които ограничават вътрешната търговия в Общността в по-малка степен.**

**3. При правилно тълкуване, член 59 от Договора не забранява на държава-членка да предприема, на основание на разпоредби от нейното вътрешно законодателство, мерки срещу рекламиращо лице във връзка с телевизионна реклама. Независимо от това, националният съд е длъжен да определи, дали тези разпоредби са необходими за изпълнение на изисквания от обща значимост с**

**преимуществен характер или на една от целите, предвидени в член 56 от Договора за ЕО, дали те са пропорционални на тази цел и дали тези цели или изисквания с преимуществен характер не биха могли да бъдат изпълнени с мерки, които ограничават вътрешната търговия в Общността в по-малка степен.**

**4. Директива 89/552/ЕИО следва да бъде тълкувана като забраняваща прилагането към телевизионни емисии от други държави-членки на разпоредба от национален закон за радио- и телевизионно излъчване, която предвижда, че излъчването на реклами по време на рекламните паузи по телевизията не може да е насочено към привличане на вниманието на деца под 12-годишна възраст.**

Подписи

Произнесено в открито съдебно заседание в Люксембург на 9 юли 1997 година.

Подписи