

Hotărârea Curții
9 iulie 1997*

**Konsumentombudsmannen (KO)
împotriva
De Agostini (Svenska) Förlag AB și
TV-Shop i Sverige AB**

(cereri de pronunțare a unei hotărâri preliminare, formulate de Marknadsdomstolen)

„Directiva «Televiziune fără frontiere» — Publicitate prin televiziune difuzată de un stat membru
— Interzicerea publicității înșelătoare Interzicerea publicității care vizează copiii”

În cauzele conexate C-34/95, C-35/95 și C-36/95,

având ca obiect cererile adresate Curții în temeiul articolului 177 din Tratatul CE de către Marknadsdomstolen (Suedia), de pronunțare, în litigiile pendinte în fața acestei instanțe, între

Konsumentombudsmannen (KO)

și

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

și între

Konsumentombudsmannen (KO)

și

TV-Shop i Sverige AB (C-35/95 și C-36/95),

a unei hotărâri preliminare privind interpretarea articolelor 30 și 59 din Tratatul C, precum și a Directivei nr. 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

* Limba de procedură: suedeza.

activităților de difuzare a programelor de televiziune (JO L 298, p. 23, ediție specială în limba română: capitol 06 volum 01 p. 215 - 222),

CURTEA,

compusă din domnii G. C. Rodríguez Iglesias, președinte, G. F. Mancini, J. C. Moitinho de Almeida, J. L. Murray (raportor) și L. Sevón, președinți de cameră, C. N. Kakouris, P. J. G. Kapteyn, C. Gulmann, D. A. O. Edward, J.-P. Puissechet, G. Hirsch, P. Jann și H. Ragnemalm, judecători,

avocat general: domnul F. G. Jacobs,

grefier: domnul H. A. Rühl, administrator principal,

după examinarea observațiilor scrise prezentate:

– în cauza C-34/95, de către Konsumentombudsman, domnul Axel Edling,

– în cauzele C-35/95 și C-36/95, pentru Konsumentombudsman, de către domnul Per Eklund, Ställföreträdande Konsumentombudsman,

– pentru De Agostini (Svenska) Förlag AB, de către domnii Peter Danowsky și Ulf Isaksson, avocați în Stockholm,

– pentru TV-Shop i Sverige AB, de către domnul Lars-Erik Ström, avocat în Malmö,

– pentru guvernului suedez, de către doamna Lotty Nordling, rättschef (subsecretar) în Departamentul pentru Comerț Exterior din cadrul Ministerului Afacerilor Externe, în calitate de agent,

– pentru guvernul belgian, de către domnul Jan Devadder, director administrativ în serviciul juridic din cadrul Ministerului Afacerilor Externe, în calitate de agent,

– pentru guvernul elen, de către domnul Panagiotis Kamarineas, consilier juridic la Consiliul Juridic de Stat și doamnele Ioanna Kiki, secretar în serviciul special al contenciosului comunitar din cadrul Ministerului Afacerilor Externe și Sofia Chiniadou, consilier juridic al ministrului Presei și al Mijloacelor de Informare în Masă, în calitate de agente,

– pentru guvernul finlandez, de către domnul Holger Rotkirch, ambasador, șeful Serviciului juridic din Ministerul Afacerilor Externe, în calitate de agent,

– pentru guvernul norvegian, de către domnul Didrik Tønseth, procuror general al Afacerilor Civile, în calitate de agent,

– pentru Comisia Comunităților Europene, de către domnul Berend Jan Drijber, membru al Serviciului juridic, în calitate de agent,

având în vedere raportul de ședință,

după ascultarea observațiilor orale ale Konsumentombudsman, ale domnului Axel Edling, ale domnului De Agostini (Svenska) Förlag AB, reprezentat de către domnii Peter Danowsky și Ulf Isaksson, ale TV-Shop i Sverige AB, reprezentată de către domnul Lars-Erik Ström, ale guvernului suedez, reprezentat de către doamna Lotty Nordling, ale guvernului elen, reprezentat de către domnul Georgios Kanellopoulos, consilier juridic adjunct la Consiliul Juridic de Stat, în calitate de agent, al guvernului finlandez, reprezentat de către doamna Tuula Pynnä, consilier juridic în cadrul Ministerului Afacerilor Externe, în calitate de agent, ale guvernului norvegian, reprezentat de către domnul Didrik Tønseth și ale Comisiei, reprezentată de către domnul Berend Jan Drijber și doamna Karin Oldfelt, consilier juridic principal, în calitate de agenți, în ședința din 11 iunie 1996,

după ascultarea concluziilor avocatului general prezentate în ședința din 17 septembrie 1996,

pronunță prezenta

Hotărâre

1 Prin trei ordonanțe din 7 februarie 1995, primite la Curte la 13 februarie 1995, Marknadsdomstolen a adresat, în temeiul articolului 177 din Tratatul CE, două întrebări preliminare privind interpretarea articolelor 30 și 59 din Tratatul CE, precum și privind 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 (JO L 298, p. 23, denumită în continuare „directiva”).

2 Aceste întrebări au fost adresate în cadrul a trei întrebări introduse de către Konsumentombudsman (Ombudsmanul consumatorilor) care urmărește să interzică De Agostini (Svenska) Förlag AB (denumit în continuare „De Agostini”) și TV-Shop i Sverige AB (denumit în continuare „TV-Shop”) să recurgă la anumite practici de comercializare în mesajele publicitare televizate referitoare la o revistă pentru copii (cauza C-34/95), produse de îngrijire a pielii (cauza C-35/95) și un detergent (cauza C-36/95).

Dispoziții generale ale directivei

3 Astfel cum a constatat Curtea în Hotărârea din 9 februarie 1995, Leclerc-Siplec (C-412/93, Rec., p. I-179), principalul obiectiv al directivei, care a fost adoptat în temeiul articolului 57 alineatul (2) și articolului 66 din Tratatul CEE, constă în a asigura libera difuzare a programelor de televiziune. Astfel cum rezultă din cel de-al treisprezecelea și al paisprezecelea considerent, aceasta adoptă cerințele minime care este necesar să fie respectate de către emisiunile provenite din Comunitate și care sunt destinate recepției în interiorul acesteia (punctele 28 și 29).

4 Articolul 1 din directivă definește „difuzare televizată” drept o transmisie inițială, prin cablu sau pe cale aeriană, inclusiv transmisia prin satelit, într-o formă codată sau necodată, a programelor de televiziune, în vederea recepționării acestora de către public. De asemenea, acesta definește „publicitatea televizată” drept orice tip de anunț transmis de către o întreprindere publică sau privată în schimbul perceperii unei sume de bani sau a unei forme de compensație similare, în special în cadrul unei activități comerciale, pentru a promova furnizarea de bunuri și servicii. Aceeași dispoziție adaugă, în cele din urmă, cu excepția motivelor enunțate la articolul 18 din directivă, că publicitatea televizată nu include ofertele directe adresate publicului privind vânzarea, cumpărarea sau închirierea de produse sau pentru prestarea de servicii în schimbul perceperii unei sume de bani.

5 În continuare, articolul 2 din directivă prevede:

« 1. Fiecare stat membru adoptă măsurile necesare pentru ca toate emisiunile de televiziune transmise:

– de către radiodifuzorii de televiziune aflați sub jurisdicția sa sau

...

să respecte legislația în vigoare pe teritoriul său, aplicabilă emisiunilor adresate publicului.

2. Statele membre garantează libertatea de recepție și nu restricționează retransmisia pe teritoriul lor a emisiunilor de televiziune din alte state membre pentru motivele conținute în domeniile coordonate de prezenta directivă. Statele membre pot suspenda temporar retransmisia emisiunilor de televiziune în cazul în care sunt îndeplinite următoarele condiții:

a) o emisiune televizată provenind dintr-un alt stat membru conține o încălcare manifestă, serioasă și gravă a articolului 22;

b) în cursul ultimelor 12 luni, radiodifuzorul de televiziune a încălcat aceeași prevedere de cel puțin două ori;

c) statul membru afectat a înștiințat în scris radiodifuzorul de televiziune și Comisia asupra presupuselor încălcări și asupra intenției sale de a restricționa retransmisia dacă astfel de încălcări se repetă;

d) consultările între statul de pe teritoriul căruia se efectuează transmisia și Comisie nu au condus la o rezolvare amiabilă în termen de 15 zile de la data înștiințării specificate la litera (c), iar presupusa încălcare persistă.

Comisia asigură compatibilitatea suspendării cu legislația comunitară. Comisia are dreptul de a solicita statului membru să pună de urgență capăt suspendării, dacă aceasta se dovedește contrară legislației comunitare. Prezenta prevedere nu aduce atingere aplicării niciunei proceduri, căi de atac sau sancțiuni împotriva încălcărilor constatate de statul membru care deține jurisdicția asupra radiodifuzorului de televiziune în chestiune.

... »

6 În cele din urmă, articolul 3 alineatul (1) din această directivă acordă statelor membre libertatea de a solicita radiodifuzorilor de televiziune aflate sub jurisdicția lor să stabilească norme mai detaliate sau mai stricte referitoare la domeniile conținute în prezenta directivă. În conformitate cu articolul 3 alineatul (2), statele membre asigură, prin cadrul legislativ propriu, respectarea prevederilor prezentei directive de către radiodifuzorii de televiziune aflați sub jurisdicția lor.

Dreptul suedez

7 În conformitate cu articolul 2 primul paragraf din Marknadsföringslag (1975:1418, denumită în continuare „Legea privind practicile comerciale”), Marknadsdomstolen poate interzice unui operator economic, care, în momentul comercializării unui produs, al unui serviciu sau al unui alt bun, să inițieze o activitate de publicitate sau orice altă activitate care este contrară caracterului moral al cauzelor sau prezintă un caracter neloial în privința consumatorilor sau a altor operatori economici, de a continua să acționeze în acest mod sau să inițieze practici similare. Această dispoziție se aplică, de asemenea, emisiunilor de televiziune care pot fi recepționate din oricare stat membru obligat în temeiul Acordului privind Spațiul Economic European.

8 În plus, articolul 3 din legea privind practicile comerciale autorizează Marknadsdomstolen, în special, să dispună comerciantului furnizarea în activitatea sa de publicitate a unei informații pe care această instanță o consideră ca fiind relevantă pentru consumator.

9 În plus, articolul 11 din Radiolag (1966:755, denumită în continuare „Legea privind radiodifuziunea”) stipulează faptul că un spot publicitar difuzat în timpul plajelor orare prevăzute pentru publicitatea prin televiziune nu trebuie să urmărească captarea atenției copiilor mai mici de 12 ani.

10 Reiese din dosar că, în conformitate cu o jurisprudență constantă a Marknadsdomstolen, anumite practici comerciale contrare dispozițiilor legislative imperative, precum și publicitatea înșelătoare, sunt considerate ca neloiale în sensul articolului 2 din Legea privind practicile comerciale.

Cu privire la faptele din acțiunea principală

11 TV3 este o societate cu sediul în Regatul Unit. Aceasta difuzează programe de televiziune prin satelit din Regatul Unit către Danemarca, Suedia și Norvegia.

12 TV4 și Homeshopping Channel sunt canale care operează în Suedia sub licență în conformitate cu Legea privind radiodifuziunea.

13 În cele trei cauze, publicitatea prin televiziune în cauză era retransmisă în Suedia prin satelit din Regatul Unit și difuzată pe TV3. În paralel, această publicitate era difuzată pe TV4 în cauza C-34/95 și pe Homeshopping Channel în cauzele C-35/95 și C-36/95, fără să fi fost în prealabil transmisă dintr-un alt stat membru.

Cauza C-34/95

14 În cursul lunii septembrie 1993, De Agostini, o societate suedeză care face parte dintr-un grup italian, Istituto Geografico De Agostini, a cărui activitate principală constă în publicarea de reviste, a prezentat publicului suedez, pe canalele de televiziune TV3 și TV4, un mesaj publicitar pentru revista „Allt om dinosaurier!” (Totul despre dinozauri!).

15 Reiese din dosarul acțiunii principale că această revistă pentru copii este o revistă enciclopedică ce conține, pe de o parte, informații privind dinozaurii și, pe de altă parte, o machetă de dinozaur aflată în legătură cu conținutul acesteia. Aceasta revistă este publicată în serii, fiecare fiind compusă din mai multe numere. La fiecare număr se anexează un element al machetei: atunci când s-a cumpărat o întreagă serie, sunt reunite toate părțile modelului. Revista, care este publicată în mai multe limbi, a fost lansată în mai multe state membre din 1993. Se pare că toate versiunile lingvistice ale revistei sunt tipărite în Italia.

16 În temeiul articolului 2 din Legea privind practicile comerciale, Ombudsmanul consumatorilor a solicitat Marknadsdomstolen să interzică, sub sancțiunea amenzii, lui De Agostini să comercializeze „Allt om dinosaurier!” în modul descris mai sus, pe motiv că această publicitate urmărea captarea atenției copiilor mai mici de 12 ani și, prin urmare, că aceasta era contrară articolului 11 din Legea privind radiodifuziunea. În cazul în care Marknadsdomstolen nu aprobă această cerere, Ombudsmanul consumatorilor a solicitat ca, în conformitate cu articolul 3 din Legea privind practicile comerciale, să dispună, sub sancțiunea amenzii, lui De Agostini de a indica, în activitățile sale de publicitate televizată care are drept public țintă copiii, numărul de reviste necesare pentru a obține macheta completă, precum și

prețul total al acesteia din urmă. În cele din urmă, Ombudsmanul consumatorilor a solicitat, în conformitate cu articolul 2 din Legea privind practicile comerciale, să se interzică, sub sancțiunea amenzii, lui De Agostini să utilizeze în activitățile sale de publicitate, afirmația „Din două în două săptămâni poți colecționa piesele unei machete de dinozaur fluorescente și poți colecționa toate revistele care formează împreună o enciclopedie; și totul doar pentru 7,50 de coroane” sau orice altă afirmație care are în esență același înțeles.

Cauzele C-35/95 și C-36/95

17 Cauzele C-35/95 și C-36/95 se referă la activitățile TV-Shop, filiala suedeză a societății TV-Shop Europe. Aceste activități constau în prezentarea unor produse comercializate în cadrul unui spot publicitar, clientul putând ulterior să comande produsele în cauză prin telefon. Serviciile de vânzare și de contact cu clientul se află în diferitele țări de recepționare. Livrarea produselor se efectuează prin poștă.

18 În 1993, TV-Shop a difuzat astfel pe TV3 și pe Homeshopping Channel două „infomercials” pentru produsele de îngrijire a pielii „Body de Lite” și pentru detergentul „Astonish”.

19 În cauza C-35/95, în temeiul articolului 2 din Legea privind practicile comerciale Ombudsmanul consumatorilor a solicitat Marknadsdomstolen să interzică lui TV-Shop, în cadrul comercializării produselor de îngrijire a pielii,

— să facă declarații cu privire la efectul acestor produse, fără a putea susține aceste declarații în momentul comercializării,

— să afirme faptul că aceste produse au efecte curative sau terapeutice, în timp ce aceste medicamente nu au fost autorizate în calitate de medicamente în conformitate cu procedura prevăzută în acest sens,

— să afirme sau să lase să se înțeleagă faptul că, în momentul achiziționării unui set de produse de îngrijire a pielii, consumatorul primește alte produse fără alte cheltuieli suplimentare, în cazul în care setul în cauză nu este în mod obișnuit vândut la același preț la care este vândut atunci când este însoțit de produse suplimentare,

— să compare prețul setului de produse de înfrumusețare cu produse ale unor alte mărci, în cazul în care societatea nu este în măsură să demonstreze că această comparație se referă la produse identice sau similare și

— să indice faptul că, pentru a primi anumite produse suplimentare, consumatorul trebuie să efectueze comanda în termen de 20 de minute sau într-un termen la fel de scurt.

20 În temeiul articolului 3 din Legea privind practicile comerciale, Ombudsmanul consumatorilor a solicitat Marknadsdomstolen să dispună, sub sancțiunea amenzii, lui TV-Shop să indice în coroane, în momentul comercializării produselor la televiziune, costurile suplimentare pentru expedierea prin poștă, plata ramburs, precum și toate costurile similare.

21 De asemenea, în cauza C-36/95, în temeiul articolului 2 din Legea privind practicile comerciale, Ombudsmanul consumatorilor a solicitat Marknadsdomstolen să interzică, sub sancțiunea amenzii, lui TV-Shop,

— să facă declarații cu privire la eficacitatea detergenților fără a putea demonstra acuratețea acestora în momentul comercializării,

— să utilizeze termenul de „ecologic” sau să folosească formulări la fel de vagi care să sugereze faptul că detergentul este benefic pentru mediu și

— să utilizeze expresia „biodegradabil” sau formulări similare în ceea ce privește detergentul fără a putea demonstra acuratețea acestora în momentul comercializării,

22 În aceste circumstanțe, Marknadsdomstolen a solicitat Curții de Justiție a Comunităților Europene să se pronunțe cu privire la următoarele întrebări:

„Este necesar să se interpreteze articolul 30 sau articolul 59 din tratat sau Directiva 89/552/CEE din 3 octombrie 1989 în sensul că acestea

a) se opun faptului că un stat membru ia măsuri în ceea ce privește publicitatea prin televiziune difuzată de către persoana care publică reclama dintr-un alt stat membru (în cauzele C-34/95, C-35/95 și C-36/95);

b) se opun punerii în aplicare a normei prevăzute la articolul 11 alineatul (1) din Radiolag care interzice publicitatea care vizează copiii (în cauza C-34/95). »

23 Prin Ordonanța din 20 martie 1995, în conformitate cu articolul 43 din Regulamentul de procedură, președintele Curții a dispus conexarea cauzelor C-34/95 și C-35/95 în scopul procedurii scrise și orale, precum și al pronunțării hotărârii.

Cu privire la prima întrebare

În privința directivei

24 În ceea ce privește o eventuală aplicare a directivei, este necesar, mai întâi, să se amintească faptul că, în ciuda unei redactări defectuase, reiese din titlu că aceasta privește coordonarea

anumitor acte cu putere de lege și acte administrative ale statelor membre cu privire la desfășurarea activităților de difuzare a programelor de televiziune în vederea eliminării obstacolelor din calea libertății de difuzare în interiorul Comunității.

25 De asemenea, reiese din cel de-al optulea, al nouălea și al zecelea considerent din directivă că obstacolele pe care organul legislativ comunitar a intenționat să le elimine sunt cele care rezultă din disparitățile existente între dispozițiile statelor membre în ceea ce privește exercitarea activității de difuzare și de distribuție a programelor de televiziune.

26 Rezultă că domeniile coordonate de directivă sunt coordonate doar în ceea ce privește difuzarea propriu-zisă a programelor de televiziune, astfel cum este definită la articolul 1 litera (a).

27 În continuare, este necesar să se releve faptul că, în scopul asigurării libertății de difuzare a programelor de televiziune, articolul 2 din directivă prevede că toate programele care provin din Comunitate și care sunt destinate a fi recepționate în interiorul acesteia, în special cele destinate recepției într-un alt stat membru, trebuie să respecte legislația statului membru de origine, aplicabilă programelor difuzate în scopul de a fi recepționate de către publicul din statul membru respectiv, precum și prevederile prezentei directive. În mod corelativ, sub rezerva facultății care le este recunoscută la articolul 2 alineatul (2), statele membre sunt obligate să asigure libertatea de recepție și să nu restricționeze retransmisia pe teritoriul lor a emisiunilor de televiziune din alte state membre pentru motivele conținute în domeniile coordonate de prezenta directivă.

28 De asemenea, este necesar să se sublinieze că reiese din cel de-al treisprezecelea considerent al directivei că aceasta prevede dispozițiile minime necesare pentru a asigura libertatea de difuzare a programelor și, din această cauză, nu aduce atingere competențelor pe care le posedă statele membre în ceea ce privește organizarea și finanțarea transmisiilor, precum și conținutul programelor. Rezultă din cel de-al șaptesprezecelea considerent că directiva, limitându-se la o reglementare care urmărește în mod specific difuzarea programelor de televiziune, nu aduce atingere actelor comunitare de armonizare în vigoare sau viitoare, având în special ca obiect respectarea imperativelor privind apărarea consumatorilor, loialitatea tranzacțiilor comerciale și concurența.

29 În continuare, este necesar să se amintească faptul că rezultă din Hotărârea din 10 septembrie 1996, Comisia/Regatul Unit (C-222/94, Rec., p. I-4025, punctul 42), că respectiva jurisdicție rationae personae a unui stat membru asupra unui radiodifuzor de televiziune nu se poate întemeia decât pe apartenența la ordinea juridică a acestui stat, care, în esență, coincide parțial cu noțiunea de stabilire în sensul articolului 59 primul paragraf din tratat, a cărei redactare presupune faptul că prestatorul și beneficiarul unui serviciu sunt „stabiliți” în două state membre diferite.

30 În ceea ce privește în special problema privind publicitatea, este necesar să se observe că directiva adresează, în capitolul IV privind publicitatea prin televiziune și sponsorizarea, un anumit număr de principii referitoare la modalitățile, la utilizarea anumitor tehnici de publicitate și la timpul de difuzare care poate fi consacrat acestui tip de activitate (articolele 10, 11, 17, 18).

31 Directiva vizează, de asemenea, conținutul publicității prin televiziune. Prin urmare, articolul 12 prevede faptul că aceasta nu trebuie să aducă atingere respectului pentru demnitatea umană, să presupună orice discriminare pe bază de rasă, sex sau naționalitate, să atenteze la convingeri religioase sau politice, să încurajeze comportamente dăunătoare pentru protecția mediului. Articolele 13 și 14 prevăd o interdicție absolută a publicității prin televiziune în ceea ce privește țigările și alte produse de tutun, precum și medicamentele și tratamentele medicale care sunt disponibile doar pe bază de rețetă medicală în statul membru sub al cărui jurisdicție se află radiodifuzorul de televiziune. Articolul 15 prevede un anumit număr de restricții în materie de publicitate prin televiziune pentru băuturile alcoolice. În privința articolului 16, acesta menționează mai multe principii în ceea ce privește în special protecția minorilor, menționată de altfel la capitolul V de articolul 22.

32 Prin urmare, trebuie să se constate că directiva realizează, în ceea ce privește activitatea de transmisie și de distribuție a programelor de televiziune, o coordonare a actelor cu putere de lege și a actelor administrative privind publicitatea prin televiziune și sponsorizarea, însă că aceasta nu este totuși decât parțială.

33 În cazul în care directiva prevede faptul că statele membre garantează libertatea de recepție și nu restricționează retransmisia pe teritoriul lor a emisiunilor de televiziune din alte state membre pentru motivele referitoare la publicitatea prin televiziune și la sponsorizare, aceasta nu are totuși ca efect excluderea completă și automată a punerii în aplicare a normelor, altele decât cele care vizează în mod specific difuzarea și distribuția programelor.

34 Astfel, directiva nu se opune, în principiu, punerii în aplicare a unei reglementări naționale care, în general, urmărește un obiectiv de protecție a consumatorilor, fără a institui totuși un al doilea control al difuzării programelor de televiziune pe lângă cel pe care statul membru de difuzare este obligat să îl efectueze.

35 Prin urmare, directiva nu se opune, în principiu, interdicției de punere în aplicare, în privința difuzării programelor de televiziune care provin din alte state membre, a unei reglementări dintr-un stat membru, precum este cea care face obiectul acțiunilor principale care, având ca obiect protecția consumatorilor, prevede în acest sens un sistem de interdicții și de ordine de restricție împotriva persoanelor care publică reclame, sub amenințarea sancțiunilor financiare.

36 În opinia lui De Agostini, lui TV-Shop și a Comisiei, principiul controlului difuzării de programe de televiziune de către stat, sub jurisdicția căruia se află radiodifuzorul de televiziune, poate fi subestimat în mod grav atât în ceea ce privește obiectivul, cât și efectele sale, în cazul în care această directivă se consideră ca inaplicabilă persoanelor care publică reclame. O restricție referitoare la publicitate are, într-adevăr, un impact asupra difuzării programelor de televiziune, chiar dacă aceasta nu vizează decât publicitatea.

37 Pentru a răspunde la această obiecție, este suficient să se observe că Directiva 84/450/CEE a Consiliului din 10 septembrie 1984 de apropiere a actelor cu putere de lege și a actelor administrative din statele membre cu privire la publicitatea înșelătoare (JO L 250, p. 17), care

prevede, în special la articolul 4 alineatul (1) că statele membre se asigură de existența mijloacelor adecvate și eficiente pentru controlul publicității înșelătoare, în interesul consumatorilor, precum și al concurenților și al populației în general, riscă să fie lipsită de sens în domeniul publicității prin televiziune, în cazul în care statul membru de recepție era privat de orice posibilitate de a lua măsuri împotriva unei persoane care publică reclame și că aceasta este în contradicție cu intenția expresă exprimată de către organul legislativ comunitar (a se vedea, în acest sens, Hotărârea Curții Asociației Europene a Liberului Schimb din 16 iunie 1995, E-8/94 și E-9/94, Forbrukerombudet/Mattel Scandinavia și Lego Norge, Report of the EFTA Court 1 January 1994 - 30 June 1995, 113, punctele 54 - 56, precum și 58).

38 Rezultă din cele menționate anterior că directiva nu se opune faptului că un stat membru adoptă, în temeiul unei reglementări generale referitoare la protecția consumatorilor împotriva publicității înșelătoare, măsuri în privința unei persoane care publică reclame, din cauza unei publicități prin televiziune difuzată dintr-un alt stat membru, cu condiția ca aceste măsuri să nu împiedice retransmisia propriu-zisă pe teritoriul acestuia a programelor de televiziune provenind din acest alt stat membru.

În privința articolului 30 din tratat

39 În Hotărârea Leclerc-Siplec, citată anterior, punctul 22, Curtea a considerat că o legislație care interzice publicitatea prin televiziune într-un anumit sector vizează modalități de vânzare a produselor care fac parte din acest sector, în sensul că aceasta interzice o formă de promovare a unei anumite metode de comercializare de produse.

40 În Hotărârea din 24 noiembrie 1993, Keck și Mithouard (C-267/91 et C-268/91, Rec., p. I-6097, punctul 16), Curtea a considerat că nu intră sub incidența articolului 30 din tratat unele măsuri naționale care limitează sau interzic anumite modalități de vânzare, cu condiția ca, pe de o parte, acestea să se aplice tuturor operatorilor care acționează pe teritoriul național și ca, pe de altă parte, acestea să afecteze, în același mod, de fapt și de drept, comercializarea produselor naționale și a celor provenite din alte state membre.

41 Prima condiție este îndeplinită în mod evident în acțiunile principale.

42 În ceea ce privește cea de-a doua condiție, nu poate fi exclus faptul că o interzicere totală, într-un stat membru, a unei forme de promovare a unui produs, care este vândut în mod legal, poate avea un impact mai mare asupra produselor care provin din alte state membre.

43 Chiar dacă eficiența diferitelor moduri de promovare este o chestiune de fapt a cărei apreciere este, în principiu, de competența instanței de trimitere, este necesar să se sublinieze în această privință că în observațiile sale, De Agostini a susținut că publicitatea prin televiziune era singura formă de promovare eficientă care îi permitea să pătrundă pe piața din Suedia, dat fiind că aceasta nu dispunea de alte procedee publicitare pentru a atrage atenția copiilor și a părinților acestora.

44 Prin urmare, interzicerea totală a publicității care vizează pe copiii mai mici de 12 ani și a publicității înșelătoare în sensul legislației suedeze nu intră sub incidența articolului 30 din tratat, excepție făcând cazul în care se demonstrează că această interzicere nu aduce atingere în același mod, de fapt și de drept, comercializării produselor naționale și a celor care provin din alte state membre.

45 În această ultimă ipoteză, este de competența instanței de trimitere să verifice dacă interdicția este necesară pentru a îndeplini cerințele imperative care țin de interesul general sau de unul dintre obiectivele enumerate la articolul 36 din Tratatul CE, în cazul în care aceasta este corespunzătoare în acest sens și dacă aceste obiective sau cerințe imperative nu pot fi realizate prin măsuri care limitează într-o mai mică măsură comerțul intracomunitar.

46 În plus, este necesar să se sublinieze faptul că, în conformitate cu o jurisprudență constantă, loialitatea tranzacțiilor comerciale și protecția consumatorilor în general constituie cerințe imperative de interes general care pot justifica barierele în calea liberei circulații a mărfurilor (Hotărârea din 20 februarie 1979, cunoscută sub denumirea de „Cassis de Dijon” , Rewe-Zentral, 120/78, Rec. p. 649, punctul 8).

47 În consecință, este necesar să se răspundă că articolul 30 din tratat se interpretează în sensul că acesta nu se opune faptului că un stat membru ia, în temeiul dispozițiilor din legislația sa națională, măsuri împotriva unei persoane care publică reclame din cauza unei publicități prin televiziune, cu condiția ca aceste dispoziții să nu aducă atingere în același mod, de fapt și de drept, comercializării produselor naționale și a celor care provin din alte state membre, ca acestea să nu fie necesare pentru a îndeplini cerințele imperative care țin de interesul general sau de unul din obiectivele enunțate la articolul 36 din tratat, ca acestea să nu fie corespunzătoare în acest sens sau ca aceste obiective sau cerințe imperative să poată fi atinse prin măsuri care limitează într-o mai mică măsură comerțul intracomunitar.

În privința articolului 59 din tratat

48 Astfel cum s-a considerat în Hotărârea din 26 aprilie 1988, Bond van Adverteerders și alții (352/85, Rec., p. 2085), publicitatea difuzată de către un radiodifuzor de televiziune stabilit într-un stat membru în beneficiul unei persoane care publică reclame stabilite într-un alt stat membru în schimbul unei remunerații constituie o prestare de servicii în sensul articolului 59 din tratat.

49 Prin urmare, este necesar să se examineze dacă normele naționale precum cele în cauză în acțiunile principale constituie restricții privind libertatea de a presta servicii, interzise de articolul 59 din tratat.

50 În această privință, este necesar să se constate faptul că, de vreme ce acestea limitează posibilitatea pentru radiodifuzorii de televiziune stabiliți în statul membru de emisie de a difuza în beneficiul persoanelor care publică reclame, care sunt stabilite în statul membru de recepție a programelor de publicitate prin televiziune destinate în special publicului din acest ultim stat,

dispozițiile precum cele în cauză în acțiunile principale presupun o restricție privind libertatea de a presta servicii.

51 În absența unei armonizări a normelor aplicabile serviciilor, restricțiile privind libertatea garantată prin tratat în acest domeniu pot proveni din punerea în aplicare a unor reglementări naționale, care afectează orice persoană stabilită pe teritoriul național, unor prestatori stabiliți pe teritoriul altui stat membru, care trebuie să îndeplinească deja cerințele legislației statului respectiv (Hotărârea din 25 iulie 1991, *Collectieve Antennevoorziening Gouda și alții*, C-288/89, Rec., I-4007, punctul 12).

52 Într-o astfel de ipoteză, este de competența instanței de trimitere să verifice dacă aceste dispoziții sunt necesare pentru a îndeplini cerințele imperative care țin de interesul general sau de unul dintre obiectivele menționate la articolul 56 din Tratatul CE, în cazul în care acestea sunt corespunzătoare în acest sens și dacă aceste obiective sau cerințe imperative nu se pot realiza prin alte mijloace mai puțin restrictive.

53 În plus, este necesar să se sublinieze faptul că, în conformitate cu o jurisprudență constantă, loialitatea tranzacțiilor comerciale și protecția consumatorilor în general constituie cerințe imperative de interes general care pot justifica barierele în calea libetății de a presta servicii (a se vedea, în special, Hotărârile *Collectieve Antennevoorziening Gouda și alții*, citată anterior, punctul 14 și din 10 mai 1995, *Alpine Investments*, C-384/93, Rec., p. I-1141).

54 Prin urmare, este necesar să se răspundă că articolul 59 din tratat se interpretează în sensul că acesta nu se opune faptului că un stat membru ia, în temeiul dispozițiilor din legislația sa națională, măsuri în privința unor persoane care publică reclame din cauza unei publicități prin televiziune. Cu toate acestea, este de competența instanței de trimitere să verifice dacă aceste dispoziții sunt necesare pentru a îndeplini cerințele imperative care țin de interesul general sau de unul dintre obiectivele enunțate la articolul 56 din tratat, în cazul în care acestea sunt proporționale în acest sens și dacă obiectivele sau cerințele imperative în cauză nu pot fi realizate prin măsuri care limitează într-o mai mică măsură comerțul intracomunitar.

Cu privire la a doua întrebare

55 Prin cea de-a doua întrebare, instanța națională adresează întrebări Curții cu privire la interpretarea dreptului comunitar, în lumina unei dispoziții dintr-o lege națională privind radiodifuziunea care stipulează faptul că un spot publicitar difuzat în timpul plajelor orare prevăzute pentru publicitatea prin televiziune nu trebuie să urmărească captarea atenției copiilor mai mici de 12 ani.

56 Cu titlu introductiv, este necesar să se sublinieze că aplicarea unei astfel de dispoziții naționale programelor de publicitate prin televiziune transmise de un radiodifuzor de televiziune stabilit în același stat nu este contrară directivei, întrucât articolul 3 alineatul (1) din această dispoziție nu prevede nicio restricție în ceea ce privește interesele pe care statele membre le pot lua în considerare, atunci când fixează norme mai stricte pentru radiodifuzorii stabiliți pe

teritoriul lor. Cu toate acestea, situația nu rămâne aceeași pentru radiodifuzorii de televiziune stabiliți într-un alt stat membru.

57 În continuare, este necesar să se sublinieze faptul că directiva cuprinde, la articolele 16 și 22, un set de dispoziții consacrate în mod specific protecției minorilor în privința programelor de televiziune în general și a publicității prin televiziune în special.

58 Respectarea acestor dispoziții trebuie să fie asigurată de către statul de emisie.

59 În mod cert, această situație nu are ca efect interzicerea punerii în aplicare a reglementărilor statului membru de recepție care au ca obiect protecția consumatorilor sau a minorilor în general, cu condiția ca această punere în aplicare nu împiedică retransmisia propriu-zisă pe teritoriul său a programelor de televiziune care provin dintr-un alt stat membru.

60 Cu toate acestea, statul membru de recepție nu este, în niciun caz, mai îndreptățit să pună în aplicare dispoziții care au ca obiect specific controlul conținutului publicității prin televiziune în privința minorilor.

61 Într-adevăr, aplicarea asupra programelor care provin din alte state membre a dispozițiilor statului membru de recepție care reglementează conținutul programelor de televiziune din motive referitoare la protecția minorilor în privința publicității contribuie la instituirea unui al doilea control care se adaugă celui pe care statul membru de emisie este obligat să îl efectueze în conformitate cu această directivă.

62 Din cele menționate anterior rezultă că directiva trebuie interpretată ca fiind contrară aplicării asupra programelor de televiziune care provin din alte state membre a unei dispoziții dintr-o lege națională privind radiodifuzarea care stipulează că un spot publicitar difuzat în timpul plajelor orare prevăzute pentru publicitatea prin televiziune nu trebuie să urmărească captarea atenției copiilor mai mici de 12 ani.

Cu privire la cheltuielile de judecată

63 Cheltuielile efectuate de către guvernele suedez, belgian, elen, finlandez și norvegian, precum și de către Comisia Comunităților Europene, care au prezentat observații Curții, nu pot face obiectul unei rambursări. Întrucât procedura are, în raport cu părțile în acțiunea principală, un caracter incidental față de procedura pendinte din fața instanței naționale, este de competența acestei instanțe să se pronunțe cu privire la cheltuielile de judecată.

Pentru aceste motive,

CURTEA,

pronunțându-se cu privire la întrebările care i-au fost adresate de către Marknadsdomstolen, prin Ordonanțele din 7 februarie 1995, hotărește:

1) 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 nu se opune faptului că un stat membru ia, în temeiul unei reglementări generale referitoare la protecția consumatorilor împotriva publicității înșelătoare, măsuri în privința unei persoane care publică reclame, din cauza unei publicități prin televiziune difuzată dintr-un alt stat membru, cu condiția ca aceste măsuri să nu împiedice retransmisia propriu-zisă pe teritoriul acestuia a programelor de televiziune provenind din acest alt stat membru.

2) Articolul 30 din tratat se interpretează în sensul că acesta nu se opune faptului că un stat membru ia, în temeiul dispozițiilor din legislația sa națională, măsuri împotriva unei persoane care publică reclame, din cauza unei publicități prin televiziune, cu condiția ca aceste dispoziții să nu aducă atingere în același mod, de fapt și de drept, comercializării produselor naționale și a celor care provin din alte state membre, ca acestea să nu fie necesare pentru a îndeplini cerințele imperative care țin de interesul general sau de unul din obiectivele enunțate la articolul 36 din tratat, ca acestea să nu fie proporționale în acest sens sau ca aceste obiective sau cerințe imperative să poată fi atinse prin măsuri care limitează într-o mai mică măsură comerțul intracomunitar.

3) Articolul 59 din tratat se interpretează în sensul că acesta nu se opune faptului că un stat membru ia, în temeiul dispozițiilor din legislația sa națională, măsuri împotriva unei persoane care publică reclame, din cauza unei publicități prin televiziune. Cu toate acestea, este de competența instanței de trimitere să verifice dacă aceste dispoziții sunt necesare pentru a îndeplini cerințele imperative care țin de interesul general sau de unul dintre obiectivele enunțate la articolul 56 din tratat, în cazul în care acestea sunt corespunzătoare în acest sens și dacă obiectivele sau cerințele imperative în cauză nu se pot realiza prin măsuri care limitează într-o mai mică măsură comerțul intracomunitar.

4) Directiva 89/552 se interpretează ca opunându-se aplicării asupra programelor de televiziune care provin din alte state membre a unei dispoziții dintr-o lege națională privind radiodifuzarea care stipulează că un spot publicitar difuzat în timpul plajelor orare prevăzute pentru publicitatea prin televiziune nu trebuie să urmărească captarea atenției copiilor mai mici de 12 ani.

Rodríguez Iglesias

Mancini

Moitinho de Almeida

Murray

Sevon

Kakouris

Kapteyn

Gulmann

Edward

Puissochet

Hirsch

Jann

Ragnemalm

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, 9 iulie 1997.

Grefier
R. Grass

Președinte
G. C. Rodríguez Iglesias