

PRESUDA SUDA

9. srpnja 1997. *

„Direktiva ‚Televizija bez granica’—Televizijsko oglašavanje koje se emitira iz države članice — Zabrana zavaravajućeg oglašavanja — Zabrana oglašavanja usmjerenog na djecu”

U spojenim predmetima C-34/95, C-35/95 i C-36/95,

povodom tri zahtjeva za prethodnu odluku na temelju članka 177. Ugovora o EZ-u koji je uputio Marknadsdomstolen (Trgovački sud, Švedska), u postupcima koji se vode pred tim sudom između

Konsumentombudsmannen (KO)

i

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

i između

Konsumentombudsmannen (KO)

i

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

o tumačenju članaka 30. i 59. Ugovora o EZ-u i Direktive Vijeća 89/552/EEZ od 3. listopada 1989. o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o obavljanju djelatnosti televizijskog emitiranja (SL L 298, 17.10.1989., str. 23.),

SUD,

u sastavu: G. C. Rodríguez Iglesias, predsjednik, G. F. Mancini, J. C. Moitinho de Almeida, J. L. Murray (izvjestitelj) i L. Sevón (predsjednici vijeća), C. N. Kakouris, P. J. G. Kapteyn, C. Gulmann, D. A. O. Edward, J.-P. Puissochet, G. Hirsch, P. Jann i H. Ragnemalm, suci,

nezavisni odvjetnik: F.G. Jacobs,

tajnik: H.A. Rühl, glavni administrator,

uzimajući u obzir pisana očitovanja koja su podnijeli:

– u predmetu C-34/95, za Konsumentombudsman, Axel Edling,

- u predmetima C-35/95 i C-36/95, za Konsumentombudsman, Per Eklund, *Ställföreträdande Konsumentombudsman*,
- za De Agostini (Svenska) Förlag AB, Peter Danowsky i Ulf Isaksson, odvjetnici, Stockholm,
- za TV-Shop i Sverige AB, Lars-Erik Ström, odvjetnik, Malmö,
- za švedsku vladu, Lotty Nordling, rättschef u Odjelu za vanjsku trgovinu Ministarstva vanjskih poslova, u svojstvu agenta,
- za belgijsku vladu, Jan Devadder, ravnatelj uprave u pravnoj službi Ministarstva vanjskih poslova, u svojstvu agenta,
- za grčku vladu, Panagiotis Kamarineas, pravni savjetnik Državnog pravnog vijeća, Ioanna Kiki, tajnica u Posebnom odjelu za sporna pitanja Zajednice Ministarstva vanjskih poslova, i Sofia Chiniadou, pravna savjetnica Ministarstva za tisak i medije, u svojstvu agenata,
- za finsku vladu, Holger Rotkirch, veleposlanik, voditelj Službe za pravne poslove Ministarstva vanjskih poslova, u svojstvu agenta,
- za norvešku vladu, Didrik Tønseth, državni odvjetnik za građanske predmete, u svojstvu agenta,
- za Komisiju Europskih zajednica, Berend Jan Drijber, iz pravne službe, u svojstvu agenta,

uzimajući u obzir izvještaj za raspravu,

saslušavši usmena očitovanja Konsumentombudsmana, Axela Edlinga, društva De Agostini (Svenska) Förlag AB, koje zastupaju Peter Danowsky i Ulf Isaksson, društva TV-Shop i Sverige AB, koje zastupa Lars-Erik Ström, švedske vlade, koju zastupa Lotty Nordling, grčke vlade koju zastupa Georgios Kanellopoulos, zamjenik pravnog savjetnika Državnog pravnog vijeća, u svojstvu agenta, finske vlade koju zastupa Tuula Pynnä, pravna savjetnica u Ministarstvu vanjskih poslova, u svojstvu agenta, norveške vlade, koju zastupa Didrik Tønseth, i Komisije koju zastupaju Berend Jan Drijber i Karin Oldfelt, glavna pravna savjetnica, u svojstvu agenata, na raspravi održanoj 11. lipnja 1996.,

saslušavši mišljenje nezavisnog odvjetnika na raspravi održanoj 17. rujna 1996., donosi sljedeću

Presudu

- 1 Trima rješenjima od 7. veljače 1995., koja je Sud zaprimio 13. veljače 1995., Marknadsdomstolen (Trgovački sud) uputio je zahtjev za prethodnu odluku o dva pitanja na temelju članka 177. Ugovora o EZ-u o tumačenju članaka 30. i 59. Ugovora o EZ-u i Direktive Vijeća 89/552/EEZ od 3. listopada 1989. o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o obavljanju djelatnosti televizijskog emitiranja (SL L 298, 17.10.1989., str. 23., u daljnjem tekstu: Direktiva).
- 2 Ta su pitanja postavljena u vezi s tri zahtjeva koje je podnio Konsumentombudsman (pravobranitelj potrošača) za sudske naloge kojima bi se društvu De Agostini (Svenska) Förlag AB (u daljnjem tekstu: De Agostini) i društvu TV-Shop i Sverige AB (u daljnjem tekstu: TV-Shop) ograničila upotreba određenih tržišnih praksi u televizijskom oglašavanju u vezi s dječjim časopisom (predmet C-34/95), proizvodima za njegu kože (predmet C-35/95) i deterdžentom (predmet C-36/95).

Opće odredbe Direktive

- 3 Kao što je Sud utvrdio u presudi od 9. veljače 1995., Leclerc-Siplec (C-412/93, Zb., str. I-179.), glavni je cilj Direktive, koja je donesena na temelju članka 57. stavka 2. i članka 66. Ugovora o EEZ-u, osiguravanje slobodnog pružanja usluga televizijskog emitiranja. Kao što proizlazi iz 13. i 14. uvodne izjave u preambuli Direktive, njome se utvrđuju minimalna pravila emitiranja koja potječu iz Zajednice i koja su namijenjena za prijam unutar nje (t. 28. i 29.).
- 4 U članku 1. Direktive, „televizijsko emitiranje” se definira kao početan prijenos televizijskih programa namijenjenih za javni prijam, putem žice ili zrakom, uključujući prijenos satelitom, u nekodiranom ili kodiranom obliku. U njemu se također definira „televizijsko oglašavanje” kao bilo koji oblik objave koju javno ili privatno poduzeće emitira u zamjenu za plaćanje ili za sličnu naknadu u vezi s, *inter alia*, trgovinom, kako bi se promicala ponuda robe ili usluga, u zamjenu za plaćanje. Konačno, istom se odredbom određuje da, osim za potrebe članka 18. Direktive, televizijsko oglašavanje ne uključuje izravne ponude javnosti za prodaju, kupnju ili najam proizvoda ili za pružanje usluga u zamjenu za plaćanje.
- 5 Člankom 2. Direktive određuje se sljedeće:

„1. Svaka država članica osigurava da su sva televizijska emitiranja koja prenose

– televizijske kuće pod njezinom nadležnošću

[...]

u skladu s pravom koje se primjenjuje na emitiranje programa namijenjenih javnosti u toj državi članici.

2. Države članice osiguravaju slobodu prijama emisija iz drugih država članica i na svojem državnom području ne ograničavaju njihovo reemitiranje zbog razloga koji potpadaju pod područja koja se usklađuju ovom Direktivom. Države članice mogu privremeno obustaviti reemitiranje televizijskih emisija ako su ispunjeni sljedeći uvjeti:

(a) televizijska emisija koja dolazi iz druge države članice očito, ozbiljno i značajno krši članak 22.;

(b) tijekom prethodnih 12 mjeseci televizijska kuća je najmanje dva puta prekršila navedenu odredbu;

(c) predmetna država članica obavijestila je televizijsku kuću i Komisiju u pisanom obliku o navodnim kršenjima i o svojoj namjeri ograničavanja reemitiranja ako se takvo kršenje ponovi;

(d) savjetovanja s državom članicom koja emitira i Komisijom nisu rezultirala prijateljskim dogovorom u roku od 15 dana od obavijesti iz točke (c) i navodno kršenje se nastavlja.

Komisija osigurava da je obustava u skladu s pravom Zajednice. Ona od predmetne države članice može zatražiti da po hitnom postupku okonča obustavu koja je u suprotnosti s pravom Zajednice. Ovom se odredbom ne dovodi u pitanje primjena bilo kojeg postupka, pravnog lijeka ili sankcije za dotična kršenja u državi članici koja ima nadležnost nad dotičnom televizijskom kućom.

[...]” [neslužbeni prijevod]

- 6 Konačno, u skladu s člankom 3. stavkom 1. Direktive, države članice mogu zahtijevati od televizijskih kuća koje su pod njihovom nadležnošću da utvrde detaljnija ili stroža pravila u područjima koja su obuhvaćena Direktivom. U skladu s člankom 3. stavkom 2. države članice moraju osigurati da televizijske kuće koje su pod njihovom nadležnošću poštuju odredbe Direktive.

Švedsko pravo

- 7 U skladu s prvim stavkom članka 2. Marknadsföringslagen (1975:1418, u daljnjem tekstu: Zakon o tržišnim praksama), Marknadsdomstolen (Trgovački sud) može trgovcu koji se pri prodaji robe, usluga ili drugih artikala upusti u oglašavanje ili bilo koju drugu aktivnost koja je, zbog toga što je u suprotnosti s dobrom trgovačkom praksom ili zbog nekog drugog razloga, nepoštena prema potrošačima ili drugim trgovcima, zabraniti daljnje takvo ponašanje ili obavljanje drugih sličnih aktivnosti. Ta se odredba primjenjuje i na televizijske emisije koje se mogu primati u svakoj državi koju obvezuje Sporazum o Europskom gospodarskom prostoru.
- 8 Članak 3. Zakona o tržišnim praksama ovlašćuje Marknadsdomstolen (Trgovački sud), posebno, da trgovcu naloži da pri svom oglašavanju pruža informacije koje Marknadsdomstolen (Trgovački sud) smatra relevantnim za potrošača.
- 9 Osim toga, člankom 11. Radiolagen (1966:755, u daljnjem tekstu: Zakon o radiotelevizijskom emitiranju) određuje se da oglas koji se emitira tijekom stanke za reklame na televiziji ne smije biti osmišljen tako da privlači pažnju djece mlađe od 12 godina.
- 10 U svom zahtjevu za prethodnu odluku Marknadsdomstolen (Trgovački sud) ističe da se, u skladu s njegovom ustaljenom sudskom praksom, tržišne prakse koje su u

suprotnosti s obveznim zakonskim odredbama i zavaravajući oglasi smatraju nepoštenima u smislu članka 2. Zakona o tržišnim praksama.

Činjenice iz sporova u glavnom postupku

- 11 TV3 je trgovačko društvo s poslovnim nastanom u Ujedinjenoj Kraljevini. Putem satelita emitira televizijske programe iz Ujedinjene Kraljevine u Dansku, Švedsku i Norvešku.
- 12 V4 i Homeshopping Channel su kanali koji djeluju u Švedskoj na temelju licencije u skladu sa Zakonom o radiotelevizijskom emitiranju.
- 13 U trima predmetima televizijsko oglašavanje o kojem je riječ bilo je reemitirano putem satelita iz Ujedinjene Kraljevine u Švedsku i prikazano na TV3. Usporedno s tim, oglašavanje je bilo emitirano na kanalu TV4 u predmetu C-34/95 i na kanalu Homeshopping Channel u predmetima C-35/95 i C-36/95, a da nije bilo prethodno emitirano iz druge države članice.

Predmet C-34/95

- 14 Tijekom rujna 1993., De Agostini, švedsko trgovačko društvo koje pripada talijanskoj grupi Istituto Geografico De Agostini, čije je glavno poslovanje objavljivanje časopisa, oglašavalo je na televizijskim kanalima TV3 i TV4 časopis *Allt om dinosaurier!* („Sve o dinosaurima!”).
- 15 Iz spisa glavnog postupka proizlazi da je ovaj dječji časopis enciklopedijski časopis koji sadržava informacije o dinosaurima i pripadajući model dinosaura. Objavljuje se u serijama od kojih se svaka sastoji od nekoliko izdanja. U svakom se izdanju nalazi po jedan dio modela dinosaura: kada se kupi cijela serija, sakupe se svi dijelovi modela. Taj časopis, koji se objavljuje na nekoliko jezika, pokrenut je 1993. godine u mnogim državama članicama. Sve jezične inačice časopisa tiskane su u Italiji.
- 16 Na temelju članka 2. Zakona o tržišnim praksama, pravobranitelj potrošača uputio je zahtjev Marknadsdomstolenu (Trgovački sud) da izda nalog kojim se društvu De Agostini, podložno novčanoj kazni, zabranjuje oglašavanje časopisa *Allt om dinosaurier!* na gore opisani način, s obrazloženjem da je predmetno oglašavanje osmišljeno tako da privlači pažnju djece mlađe od 12 godina i da je, prema tome, u suprotnosti s člankom 11. Zakona o radiotelevizijskom emitiranju. Ukoliko Marknadsdomstolen (Trgovački sud) ne prihvati ovaj zahtjev, pravobranitelj potrošača je zatražio da se društvu De Agostini, podložno novčanoj kazni, u skladu s člankom 3. Zakona o tržišnim praksama, naloži da na svojim televizijskim oglasima namijenjenim djeci navede broj časopisa potrebnih kako bi se dobio cjelokupni model i njegovu ukupnu cijenu. Naposljetku, u skladu s člankom 2. Zakona o tržišnim praksama, pravobranitelj potrošača je zatražio da se društvu De Agostini, podložno novčanoj kazni, zabrani da u svojem televizijskom oglašavanju koristi izjavu „Svaki drugi tjedan možete skupljati dijelove za fluorescentni model dinosaura te sakupljati časopise koji zajedno čine enciklopediju: sve za samo 7,50 kruna”, ili bilo koju drugu izjavu koja u osnovi ima isti smisao.

Predmeti C-35/95 i C-36/95

- 17 Ovi se predmeti odnose na djelatnosti društva TV-Shop, koje je švedsko društvo kći trgovačkog društva TV-Shop Europe. Njegovo se poslovanje sastoji od predstavljanja proizvoda u televizijskim spotovima, nakon kojih potrošači mogu telefonski naručiti proizvod. Usluge prodaje i kontakt s kupcima obavljaju se u različitim državama prijema. Proizvodi se dostavljaju poštom.
- 18 Tijekom 1993. TV-Shop je na kanalima TV3 i Homeshopping Channel emitirao dvije „inforeklame” za proizvode za njegu kože *Body de Lite* i za deterdžent *Astonish*.
- 19 U predmetu C-35/95 pravobranitelj potrošača je na temelju članka 2. Zakona o tržišnim praksama uputio zahtjev Marknadsdomstolenu (Trgovački sud) da izda nalog kojim se TV-Shopu, u vezi s oglašavanjem proizvoda za njegu kože, zabranjuje sljedeće:
- davanje izjava o učincima proizvoda na kožu, ako u vrijeme oglašavanja ne može obrazložiti sve izjave;
 - navođenje da proizvodi imaju ljekovite ili terapijske učinke ako ti proizvodi nisu odobreni i stavljeni na popis kao farmaceutski proizvodi;
 - navođenje ili nagovještavanje da će kupac, ukoliko kupi komplet za njegu kože, dobiti dodatne artikle bez dodatnih troškova, ako se takav komplet za njegu kože inače ne prodaje po istoj cijeni kao što je ona po kojoj se prodaje ako nije dopunjen dodatnim proizvodima;
 - uspoređivanje cijene kompleta za njegu kože s proizvodima drugih proizvođača, ukoliko trgovačko društvo ne može dokazati da se usporedba odnosi na iste ili jednakovrijedne proizvode; i
 - naznačavanje da kupac, kako bi dobio određene dodatne artikle, mora obaviti narudžbu u roku od 20 minuta ili u nekom sličnom kratkom roku.
- 20 U skladu s člankom 3. Zakona o tržišnim praksama pravobranitelj potrošača nadalje zahtijeva od Marknadsdomstolena (Trgovački sud) da naloži TV-Shopu, podložno novčanoj kazni, da pri oglašavanju proizvoda na televiziji navede u krunama sve dodatne troškove poštarine, gotovinskog plaćanja pri dostavi i bilo kakve slične naknade.
- 21 U predmetu C-36/95, pravobranitelj potrošača je na temelju članka 2. Zakona o tržišnim praksama uputio zahtjev Marknadsdomstolenu (Trgovački sud) da izda nalog kojim se TV-Shopu, podložno novčanoj kazni zabranjuje
- davanje izjava o učinkovitosti deterdženata ako u vrijeme oglašavanja ne može dokazati da su te izjave točne;
 - upotrebu riječi „ekološki prihvatljiv” ili sličnih nepreciznih fraza kojima se navodi na zaključak da je deterdžent koristan za okoliš, i
 - upotrebu izraza „biorazgradiv” ili sličnih riječi u vezi s deterdžentom ako u vrijeme oglašavanja ne može dokazati da su sve dane izjave točne.

22 U tim je okolnostima Marknadsdomstolen (Trgovački sud) uputio Sudu sljedeća prethodna pitanja:

„Trebaju li članak 30. ili članak 59. Ugovora ili Direktivu 89/552/EEZ od 3. listopada 1989. tumačiti tako:

- (a) da im se protivi da država članica donosi mjere protiv televizijskih oglasa koje oglašivač emitira iz druge države članice (predmeti C-34/95, C-35/95 i C-36/95);
- (b) da im se protivi primjena članka 11. stavka 1. Zakona o radiotelevizijskom emitiranju kojim se zabranjuje oglašavanje usmjereno na djecu (u predmetu C-34/95).”

23 Odlukom od 20. ožujka 1995., koja je donesena u skladu s člankom 43. poslovnika, predsjednik Suda je naložio spajanje predmeta C-34/95, C-35/95 i C-36/95 u svrhu usmenog i pisanog dijela postupka kao i u svrhu donošenja presude.

Prvo pitanje

Direktiva

24 Što se tiče moguće primjene Direktive valja prije svega podsjetiti da, unatoč njezinoj manjkavoj izradi, iz njezinog naslova proizlazi da ima za cilj koordinaciju određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o obavljanju djelatnosti televizijskog emitiranja, kako bi se uklonile prepreke slobodi televizijskog emitiranja unutar Zajednice.

25 Iz osme, devete i desete uvodne izjave u preambuli Direktive također proizlazi da su prepreke koje zakonodavac Zajednice želi ukinuti one koje proizlaze iz razlika koje postoje između odredaba država članica o obavljanju djelatnosti televizijskog emitiranja i o distribuciji televizijskih programa.

26 Iz toga slijedi da su područja koja su usklađena Direktivom usklađena samo što se tiče televizijskog emitiranja, kako je definirano u članku 1. točki (a).

27 Zatim valja istaknuti da, kako bi se osigurala sloboda televizijskog emitiranja, članak 2. Direktive predviđa da sva emitiranja koja potječu iz Zajednice i koja su namijenjena za prijem unutar Zajednice, posebno ona namijenjena za prijem u drugoj državi članici, moraju biti u skladu sa zakonodavstvom države članice porijekla koje se primjenjuje na emitiranja namijenjena javnosti u toj državi članici, kao i s odredbama Direktive. Posljedično, u skladu s ovlastima koje su im dane člankom 2. stavkom 2., države članice moraju osigurati slobodu prijema emisija iz drugih država članica i na svojem državnom području ne smiju ometati njihovo reemitiranje zbog razloga koji potpadaju pod područja koja se usklađuju Direktivom.

28 Također valja naglasiti da iz trinaeste uvodne izjave u preambuli Direktive proizlazi da se Direktivom utvrđuju minimalna pravila koja su potrebna kako bi se jamčila sloboda prijenosa pri emitiranju i stoga ona ne utječe na odgovornost država članica u pogledu organizacije i financiranja emitiranja te sadržaja programa. Iz sedamnaeste

uvodne izjave proizlazi da se Direktivom, budući da je ona ograničena samo na pravila televizijskog emitiranja, ne dovode u pitanje postojeći ili budući akti Zajednice o usklađivanju, posebno kako bi se zadovoljila prevladavajuća razmatranja o zaštiti potrošača, poštenoj trgovini i tržišnom natjecanju.

- 29 Valja također podsjetiti da se, prema presudi Suda od 10. rujna 1996., Komisija/Ujedinjena Kraljevina (C-222/94, Zb., str. I-4025., t. 42.), nadležnost države članice *ratione personae* nad televizijskom kućom može temeljiti samo na povezanosti televizijske kuće s pravnim sustavom te države, što se u osnovi preklapa s pojmom poslovnog nastana u smislu prvog stavka članka 59. Ugovora, u čijem se tekstu pretpostavlja da pružatelj i primatelj usluge imaju poslovni nastan u dvije različite države članice.
- 30 Preciznije, što se tiče pitanja oglašavanja, u Poglavlju IV., koje se odnosi na televizijsko oglašavanje i sponzorstvo, Direktivom se utvrđuje određeni broj načela o uvjetima emitiranja, upotrebi određenih tehnika oglašavanja i trajanju emitiranja koje se odnosi na ovu vrstu djelatnosti (članci 10., 11., 17. i 18.).
- 31 Direktivom je također obuhvaćen sadržaj televizijskog oglašavanja. Tako se člankom 12. predviđa da se televizijskim oglašavanjem ne smije dovesti u pitanje ljudsko dostojanstvo, da ne smije biti uključena nikakva diskriminacija na temelju rase, spola ili državljanstva, da ne smije vrijeđati religiozna ili politička uvjerenja, poticati ponašanje kojim se dovodi u pitanje zdravlje ili sigurnost ili poticati ponašanje kojim se dovodi u pitanje zaštita okoliša. Člancima 13. i 14. utvrđuje se potpuna zabrana televizijskog oglašavanja cigareta i drugih duhanskih proizvoda kao i televizijskog oglašavanja medicinskih proizvoda i liječenja koji se u državi članici pod čijom je nadležnosti televizijska kuća mogu dobiti samo na temelju recepta. Člankom 15. utvrđuje se određeni broj ograničenja u vezi s televizijskim oglašavanjem alkoholnih pića. Člankom 16. utvrđuje se određeni broj načela u vezi sa zaštitom maloljetnika, o čemu se također govori u Poglavlju V. članku 22.
- 32 Stoga treba zaključiti da Direktiva, što se tiče djelatnosti emitiranja i distribucije televizijskih programa, iako usklađuje odredbe utvrđene zakonima i drugim propisima o televizijskom oglašavanju i sponzorstvu, to čini samo djelomično.
- 33 Iako se Direktivom predviđa da države članice osiguravaju slobodu prijema emisija iz drugih država članica i na svojem državnom području ne ograničavaju njihovo reemitiranje zbog razloga koji se odnose na televizijsko oglašavanje i sponzorstvo, to nema učinak potpunog i automatskog isključivanja primjene drugih pravila osim onih koja se specifično odnose na emitiranje i distribuciju programa.
- 34 Tako se Direktivi, u načelu, ne protivi primjena nacionalnih pravila čiji je općeniti cilj zaštita potrošača, pod uvjetom da ta pravila, uz nadzor koji mora provoditi država članica iz koje se program emitira, ne uključuju sekundarni nadzor nad televizijskim emitiranjem.
- 35 Stoga, kada se zakonodavstvom države članice, poput onog o kojem je riječ u glavnom postupku, kojim se u svrhu zaštite potrošača propisuje sustav zabrana i ograničenja za oglašivače, nalaže njihova primjena pod prijetnjom novčanih kazni,

primjena takvog zakonodavstva na televizijska emitiranja iz drugih država članica ne može se smatrati preprekom koja se zabranjuje Direktivom.

- 36 Prema mišljenju društva De Agostini, TV-Shopa i Komisije, načelo da nadzor nad televizijskim emitiranjem treba imati država pod čijom je nadležnošću televizijska kuća koja emitira program, bilo bi ozbiljno narušeno kako s obzirom na njegovu svrhu tako i s obzirom na njegov učinak, kada bi se smatralo da se Direktiva ne primjenjuje na oglašivače. Oni tvrde da ograničenje koje se odnosi na oglašavanje utječe na televizijsko emitiranje, čak i ako se ograničenje odnosi samo na oglašavanje.
- 37 Kao odgovor na ovaj prigovor, dovoljno je zamijetiti da bi Direktiva Vijeća 84/450/EEZ od 10. rujna 1984. o usklađivanju zakona i drugih propisa država članica o zavaravajućem oglašavanju (SL L 250, 19.9.1984., str. 17.), kojom se posebno u članku 4. stavku 1. predviđa da države članice osiguravaju postojanje odgovarajućeg i učinkovitog načina za nadzor zavaravajućeg oglašavanja u interesu potrošača kao i konkurenata i opće javnosti, mogla ostati bez svoje biti u području televizijskog oglašavanja kada bi države članice koje primaju program bile lišene svake mogućnosti donošenja mjera protiv oglašivača, te da bi to bilo u suprotnosti s izričitom namjerom zakonodavca Zajednice (vidjeti, u tom smislu, presudu Suda Europske udruge slobodne trgovine od 16. lipnja 1995., E-8/94 i E-9/94, Forbrukerombudet/Mattel Scandinavia i Lego Norge, Izvješće Suda EFTA-e, 1. siječnja 1994. - 30. lipnja 1995., 113, t. 54. do 56. i t. 58.).
- 38 Iz navedenog slijedi da Direktiva ne sprečava da država članica, u skladu s općim zakonodavstvom o zaštiti potrošača od zavaravajućeg oglašavanja, donese mjere protiv oglašivača u vezi s televizijskim oglašavanjem koje se emitira iz druge države članice, pod uvjetom da se tim mjerama na njezinom državnom području ne sprečava reemitiranje, kao takvo, televizijskih emisija koje dolaze iz druge države članice.

U vezi s člankom 30. Ugovora

- 39 U točki 22. gore navedene presude Leclerc-Siplec, Sud je presudio da se zakonodavstvo koje zabranjuje televizijsko oglašavanje u određenom sektoru odnosi na načine prodaje proizvoda iz tog sektora, budući da zabranjuje određeni oblik promicanja određene metode prodaje proizvoda.
- 40 U presudi od 24. studenoga 1993., Keck i Mithouard (C-267/91 i C-268/91, Zb., str. I-6097., t. 16.), Sud je zaključio da nacionalne odredbe kojima se ograničavaju ili zabranjuju određeni načini prodaje, nisu obuhvaćene člankom 30. Ugovora, ukoliko se primjenjuju na sve trgovce koji djeluju unutar državnog područja i ako na isti način, pravno i činjenično, utječu na stavljanje u promet domaćih proizvoda i proizvoda iz drugih država članica.
- 41 U predmetima pred nacionalnim sudom prvi je uvjet jasno ispunjen.
- 42 Što se tiče drugog uvjeta, ne može se isključiti da izravna zabrana, koja se primjenjuje u jednoj državi članici na određenu vrstu promidžbe za proizvod koji se tamo zakonski prodaje, može imati veći utjecaj na proizvode iz drugih država članica.

- 43 Iako je učinkovitost različitih vrsta promidžbe činjenično pitanje o kojem u načelu treba odlučiti sud koji je uputio zahtjev, valja istaknuti da je u svojim očitovanjima društvo De Agostini navelo da je televizijsko oglašavanje bilo jedini učinkovit oblik promidžbe koji mu je omogućavao prodor na švedsko tržište, budući da nije imalo nikakav drugi način oglašavanja na koji bi mogao doprijeti do djece i njihovih roditelja.
- 44 Stoga, potpuna zabrana oglašavanja namijenjenog djeci mlađoj od 12 godina i zavaravajućih oglasa, kako je predviđeno švedskim zakonodavstvom, nije obuhvaćena člankom 30. Ugovora, osim ako se ne dokaže da zabrana ne utječe na isti način, pravno i činjenično, na prodaju nacionalnih proizvoda i proizvoda iz drugih država članica.
- 45 U posljednjem slučaju, na nacionalnom je sudu da odluči je li zabrana potrebna za ispunjavanje važnih zahtjeva u općem interesu ili jednog od ciljeva navedenih u članku 36. Ugovora o EZ-u, je li proporcionalna toj svrsi i jesu li ti ciljevi ili zahtjevi mogli biti postignuti ili ispunjeni mjerama koje su manje ograničavajuće za trgovinu unutar Zajednice.
- 46 Nadalje valja istaknuti da su, u skladu s ustaljenom sudskom praksom, pošteno trgovanje i zaštita potrošača općenito važni zahtjevi u općem interesu kojima se mogu opravdati prepreke slobodnom kretanju robe (presuda od 20. veljače 1979., „Cassis de Dijon”, Rewe-Zentral, 120/78, Zb., str. 649., t. 8.).
- 47 Slijedom navedenog valja odgovoriti da članak 30. Ugovora treba tumačiti na način da mu se ne protivi da država članica na temelju odredaba nacionalnog zakonodavstva donosi mjere protiv oglašivača u vezi s televizijskim oglašavanjem, pod uvjetom da takve odredbe utječu na isti način, pravno i činjenično, na stavljanje u promet domaćih proizvoda i onih iz drugih država članica, da su potrebne za ispunjavanje važnih zahtjeva u općem interesu interesa ili jednog od ciljeva utvrđenih u članku 36. Ugovora, da su proporcionalne toj svrsi, i da ti ciljevi ili važni zahtjevi ne bi mogli biti ispunjeni putem mjera koje su manje ograničavajuće za trgovinu unutar Zajednice.
- U vezi s člankom 59. Ugovora*
- 48 Kako je zaključeno u presudi od 26. travnja 1988., Bond van Adverteerders i dr., (352/85, Zb., str. 2085.), plaćeno oglašavanje koje emitira televizijska kuća s poslovnim nastanom u jednoj državi članici za oglašivača s poslovnim nastanom u drugoj državi članici predstavlja pružanje usluga u smislu člana 59. Ugovora.
- 49 Stoga valja ispitati predstavljaju li domaća pravila poput onih o kojima je riječ u predmetima pred nacionalnim sudom ograničenja slobode pružanja usluga, koja su zabranjena člankom 59. Ugovora.
- 50 U tom pogledu valja utvrditi da odredbe kao što su one o kojima je riječ u glavnom postupku, kada se njima ograničava mogućnost televizijskim kućama s poslovnim nastanom u državi koja emitira program, da za oglašivače s poslovnim nastanom u državi koja prima program emitiraju televizijske oglase posebno namijenjene javnosti u državi koja prima program, uključuju ograničenje slobode pružanja usluga.

- 51 Kada pravila koja se primjenjuju na usluge nisu usklađena, do ograničenja slobode koja se u ovom području jamči Ugovorom može doći zbog primjene nacionalnih pravila koja utječu na svaku osobu s poslovnim nastanom na nacionalnom području, na pružatelje usluga s poslovnim nastanom na području druge države članice, koji već moraju ispuniti zahtjeve zakonodavstva te države (presuda od 25. srpnja 1995., *Collectieve Antennevoorziening Gouda i dr.*, C-288/89, Zb., str. I-4007, t. 12.).
- 52 U takvom je slučaju na nacionalnom sudu da odluči jesu li te odredbe potrebne za ispunjavanje važnih zahtjeva u općem interesu ili jednog od ciljeva navedenih u članku 56. Ugovora o EZ-u, jesu li proporcionalne toj svrsi i jesu li ti ciljevi ili prevladavajući zahtjevi mogli biti ispunjeni manje ograničavajućim mjerama.
- 53 Nadalje valja istaknuti da su, u skladu s ustaljenom sudskom praksom, pošteno trgovanje i zaštita potrošača općenito važni zahtjevi u općem interesu kojima se mogu opravdati ograničenja slobode pružanja usluga (vidjeti, posebno, gore navedenu presudu *Collectieve Antennevoorziening Gouda i dr.*, t. 14., i presudu od 10. svibnja 1995., *Alpine Investments*, C-384/93, Zb., str. I-1141.).
- 54 Stoga na pitanje valja odgovoriti da članak 59. Ugovora treba tumačiti tako da mu se ne protivi da država članica na temelju odredaba nacionalnog zakonodavstva donosi mjere protiv oglašivača u vezi s televizijskim oglašavanjem. Međutim, na nacionalnom je sudu da utvrdi jesu li te odredbe potrebne za ispunjavanje važnih zahtjeva u općem interesu ili jednog od ciljeva utvrđenih u članku 56. Ugovora o EZ-u, jesu li one proporcionalne toj svrsi i jesu li ti ciljevi ili važni zahtjevi mogli biti ispunjeni mjerama koje su manje ograničavajuće za trgovinu unutar Zajednice.

Drugo pitanje

- 55 Svojim drugim pitanjem, Marknadsdomstolen (Trgovački sud) traži od Suda tumačenje prava Zajednice s obzirom na odredbu nacionalnog zakona o radiotelevizijskom emitiranju kojom se određuje da oglasi koji se emitiranju tijekom stanki za reklame na televiziji ne smiju biti osmišljeni tako da privlače pažnju djece mlađe od 12 godina.
- 56 Prvo treba naglasiti da primjena takve nacionalne odredbe na oglašavanje koje emitira televizijska kuća s poslovnim nastanom u istoj državi ne može biti u suprotnosti s Direktivom, budući da članak 3. stavak 1. te odredbe ne sadržava nikakva ograničenja što se tiče interesa koje države članice mogu uzeti u obzir pri utvrđivanju strožih pravila za televizijske kuće s poslovnim nastanom na njihovom državnom području. Međutim, stanje nije isto kada se radi o televizijskim kućama s poslovnim nastanom u drugoj državi članici.
- 57 Zatim valja istaknuti da u Direktiva člancima 16. i 22. obuhvaća skup odredaba koje su posebno namijenjene za zaštitu maloljetnika u vezi s televizijskim programima općenito i posebno u vezi s televizijskim oglašavanjem.
- 58 Država koja emitira program mora osigurati poštovanje tih odredaba.
- 59 Ova okolnost svakako nema učinak zabrane primjene zakonodavstva države koja prima program, čiji je cilj zaštita potrošača ili maloljetnika općenito, pod uvjetom da

se njegovom primjenom na njezinom državnom području ne sprečava reemitiranje, kao takvo, televizijskih emisija koje dolaze iz druge države članice.

- 60 Međutim, država članica koja prima program ne može više, ni pod kojim uvjetima, primjenjivati odredbe koje su posebno namijenjene za nadzor sadržaja televizijskog oglašavanja u vezi s maloljetnicima.
- 61 Kad bi se odredbe države koja prima program, kojima se uređuje sadržaj televizijskih emisija zbog zaštite maloljetnika u pogledu oglašavanja, primjenjivale na emisije iz drugih država članica, time bi se nadzoru na temelju Direktive koji mora provoditi država članica iz koje se program emitira pridodao sekundarni nadzor.
- 62 Iz toga slijedi da Direktivu treba tumačiti tako da joj se protivi da se na televizijske emisije iz drugih država članica primjenjuje odredba nacionalnog zakona o radiotelevizijskom emitiranju, kojom se određuje da oglasi koji se emitiraju tijekom stanki za reklame na televiziji ne smiju biti osmišljeni tako da privlače pažnju djece mlađe od 12 godina.

Troškovi

- 63 Troškovi nastali za švedsku, belgijsku, grčku, finsku i norvešku vladu i za Komisiju Europskih zajednica, koje su Sudu podnijele svoja očitovanja, ne nadoknađuju se. Budući da ovaj postupak ima značaj prethodnog pitanja za stranke glavnog postupka pred sudom koji je uputio zahtjev, na tom je sudu da odluči o troškovima postupka

Slijedom navedenog,

SUD,

odlučujući o pitanjima koje je Marknadsdomstolen (Trgovački sud) uputio rješenjem od 7. veljače 1995., odlučuje:

- 1. Direktiva Vijeća 89/552/EEZ od 3. listopada 1989. o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o obavljanju djelatnosti televizijskog emitiranja, ne sprečava da država članica u skladu s općim zakonodavstvom o zaštiti potrošača od zavaravajućeg oglašavanja donosi mjere protiv oglašivača u vezi s televizijskim oglašavanjem koje se emitira iz druge države članice, pod uvjetom da se tim mjerama na njezinom državnom području ne sprečava reemitiranje, kao takvo, televizijskih emisija koje dolaze iz druge države članice.**
- 2. Članak 30. Ugovora treba tumačiti tako da mu se ne protivi da država članica na temelju odredaba nacionalnog zakonodavstva donosi mjere protiv oglašivača u vezi s televizijskim oglašavanjem, pod uvjetom da takve odredbe utječu na isti način, pravno i činjenično, na stavljanje u promet domaćih proizvoda i onih iz drugih država članica, da su potrebne za ispunjavanje važnih zahtjeva u općem interesu ili jednog od ciljeva utvrđenih u članku 36. Ugovora o EZ-u, da su proporcionalne toj svrsi i**

da ti ciljevi ili važni zahtjevi ne bi mogli biti ispunjeni mjerama koje su manje ograničavajuće za trgovinu unutar Zajednice.

3. **Članak 59. Ugovora treba tumačiti tako da mu se ne protivi da država članica na temelju odredaba nacionalnog zakonodavstva donosi mjere protiv oglašivača u vezi s televizijskim oglašavanjem. Međutim, na nacionalnom je sudu da utvrdi jesu li te odredbe potrebne za ispunjavanje važnih zahtjeva u općem interesu ili jednog od ciljeva utvrđenih u članku 56. Ugovora o EZ-u, jesu li one proporcionalne toj svrsi i jesu li ti ciljevi ili važni zahtjevi mogli biti ispunjeni mjerama koje su manje ograničavajuće za trgovinu unutar Zajednice.**
4. **Direktivu 89/552/EEZ treba tumačiti tako da joj se protivi da se na televizijske emisije iz drugih država članica primjenjuje odredba nacionalnog zakona o radiotelevizijskom emitiranju, kojom se određuje da oglasi koji se emitiraju tijekom stanki za reklame na televiziji ne smiju biti osmišljeni tako da privlače pažnju djece mlađe od 12 godina.**

[Potpisi]

Objavljeno na javnoj raspravi u Luxembourg 9. srpnja 1997.

* Jezi postupka: švedski