WYROK TRYBUNAŁU (wielka izba)
z dnia 12 grudnia 2006 r. *

W sprawie C-380/03

mającej za przedmiot skargę o stwierdzenie nieważności na podstawie art. 230 WE, wniesioną w dniu 9 września 2003 r.,

Republika Federalna Niemiec, reprezentowana przez M. Lummę, W.D. Plessinga i C.D. Quassowskiego, działających w charakterze pełnomocników, wspieranych przez J. Sedemunda, Rechtsanwalt,

strona skarżąca,

przeciwko

Parlamentowi Europejskiemu, reprezentowanemu przez R. Passosa, E. Waldherr i U. Rössleina, działających w charakterze pełnomocników, z adresem do doręczeń w Luksemburgu,

* Język postępowania: niemiecki.

Radzie Unii Europejskiej, reprezentowanej przez E. Karlsson i J.P. Hiksa, działających w charakterze pełnomocników,

strona pozwana,

popieranym przez:

Królestwo Hiszpanii, reprezentowane przez L. Fraguas Gadeę i M. Rodrígueza Cárcama, działających w charakterze pełnomocników, z adresem do doręczeń w Luksemburgu,

Republikę Finlandii, reprezentowaną przez A. Guimaraes-Purokoski i E. Bygglin, działające w charakterze pełnomocników, z adresem do doręczeń w Luksemburgu,

Republikę Francuską, reprezentowaną przez G. de Berguesa i R. Loosli-Surrans, działających w charakterze pełnomocników, z adresem do doręczeń w Luksemburgu,

Komisję Wspólnot Europejskich, reprezentowaną przez M.J. Jonczy, L. Pignataro-Nolin i F. Hoffmeistera, działających w charakterze pełnomocników, z adresem do doręczeń w Luksemburgu,

interwenienci,

TRYBUNAŁ (wielka izba),

w składzie: V. Skouris, prezes, P. Jann, C.W.A. Timmermans, K. Lenaerts, P. Kūris i E. Juhász, prezesi izb, J.N. Cunha Rodrigues (sprawozdawca), R. Silva de Lapuerta, K. Schiemann, G. Arestis, A. Borg Barthet, M. Ilešič i J. Malenovský, sędziowie,

rzecznik generalny: P. Léger,
sekretarz: K. Sztranc-Sławiczek, administrator,

uwzględniając procedurę pisemną i po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 6 grudnia 2005 r.,

po zapoznaniu się z opinią rzecznika generalnego na posiedzeniu w dniu 13 czerwca 2006 r.,

wydaje następujący

Wyrok

1 Republika Federalna Niemiec (zwana dalej „skarżącą") wnosi w skardze do Trybunału o stwierdzenie nieważności art. 3 i 4 dyrektywy 2003/33/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 26 maja 2003 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych (Dz.U. L 152, str. 16, zwanej dalej „dyrektywą").

2 Dyrektywa została wydana przez Parlament Europejski i Radę Unii Europejskiej na skutek stwierdzenia przez Trybunał (wyrok z dnia 5 października 2000 r. w sprawie C-376/98 Niemcy przeciwko Parlamentowi i Radzie, Rec. str. I-8419, zwany dalej „wyrokiem w sprawie reklamy tytoniu") nieważności dyrektywy 98/43/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 lipca 1998 r. w sprawie zbliżania przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych (Dz.U. L 213, str. 9).

Ramy prawne

3 Dyrektywa została wydana na tej samej podstawie prawnej co dyrektywa 98/43. Podobnie jak ta ostatnia, dyrektywa normuje reklamę i sponsorowanie na rzecz wyrobów tytoniowych w innych środkach masowego przekazu niż telewizja.

4 W pierwszym motywie dyrektywy stwierdza się po pierwsze, że napotkano już przeszkody w swobodzie przepływu towarów i świadczenia usług w dziedzinie reklamy prasowej wynikające z rozbieżności w ustawodawstwach państw członkowskich, a po drugie, że stwierdzono także powstałe z tej samej przyczyny zakłócenia konkurencji w zakresie sponsorowania określonych ważnych imprez sportowych i kulturalnych.

5 W czwartym motywie dyrektywy stwierdzono:

„Istnieje znaczące ryzyko, że w swobodnym przepływie na rynku wewnętrznym publikacji, takich jak gazety, czasopisma i magazyny, powstaną przeszkody wynikające z przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw

członkowskich, zakazujących lub ograniczających reklamę wyrobów tytoniowych w wymienionych mediach. W celu zapewnienia swobodnego przepływu na rynku wewnętrznym wszystkim wymienionym [wszystkich wymienionych] mediów konieczne jest ograniczenie reklamy wyrobów tytoniowych do takich magazynów i czasopism, które nie są czytane przez ogół społeczeństwa, takie jak publikacje przeznaczone wyłącznie dla osób zajmujących się zawodowo handlem wyrobami tytoniowymi oraz publikacje drukowane i wydawane w państwach trzecich, ale zasadniczo nie są skierowane na rynek Wspólnoty".

6 Piąty motyw dyrektywy ma następujące brzmienie:

„Przepisy ustawowe, wykonawcze i administracyjne państw członkowskich, odnoszące się do niektórych rodzajów sponsorowania wyrobów tytoniowych, mających zasięg ponadgraniczny, stwarzają ryzyko znaczącego zakłócenia warunków konkurencji w tym zakresie na rynku wewnętrznym. Aby usunąć te zakłócenia, niezbędne jest wprowadzenie zakazu dotyczącego takiego sponsorowania wyłącznie dla działań i imprez o skali ponadgranicznej, które w przeciwnym wypadku mogłyby stanowić sposób na ominięcie ograniczeń nałożonych na bezpośrednie formy reklamy, nie regulując sponsorowania jedynie na poziomie krajowym".

7 W szóstym motywie dyrektywy dodano:

„Wykorzystanie usług społeczeństwa informacyjnego jest środkiem służącym reklamowaniu wyrobów tytoniowych, które wzrasta wraz ze wzrostem konsumpcji publicznej i dostępem do tychże usług. Takie usługi, jak również radio, które może być dostępne także poprzez usługi społeczeństwa informacyjnego, są szczególnie atrakcyjne i łatwo dostępne dla młodych konsumentów. Reklama wyrobów tytoniowych poprzez wymienione media ma ze swej natury charakter ponadgraniczny i powinna być normowana na poziomie wspólnotowym".

8 Artykuł 3 dyrektywy stanowi:

„1. Reklama w prasie i innych wydawnictwach ograniczona jest do publikacji skierowanych wyłącznie do osób zawodowo zajmujących się handlem wyrobami tytoniowymi i do publikacji, które są drukowane i wydawane w państwach trzecich, w przypadku gdy zasadniczo nie są one przeznaczone na rynek Wspólnoty.

Jakakolwiek inna reklama w prasie i pozostałych mediach drukowanych jest zakazana.

2. Reklama, która nie jest dozwolona w prasie lub innych wydawnictwach, nie jest dozwolona w usługach społeczeństwa informacyjnego".

9 Zgodnie z art. 4 dyrektywy:

„1. Wszelkie rodzaje reklamy radiowej wyrobów tytoniowych są zakazane.

2. Audycje radiowe nie mogą być sponsorowane przez przedsiębiorstwa, których podstawową działalność stanowi produkcja bądź sprzedaż wyrobów tytoniowych".

10 Artykuł 5 dyrektywy ma następujące brzmienie:

„1. Sponsorowanie imprez lub działań z udziałem [dotyczących dwóch lub większej liczby] państw członkowskich lub [odbywających się] na ich terenie, bądź mających [inny] skutek ponadgraniczny jest zakazane.

2. Jakakolwiek bezpłatna dystrybucja wyrobów tytoniowych w kontekście sponsorowania imprez określonych w ust. 1 mająca na celu pośrednie lub bezpośrednie [mająca na celu lub za skutek, bezpośrednio lub pośrednio] promowanie takich produktów jest zakazana".

11 Artykuł 8 dyrektywy przewiduje, że:

„Państwa członkowskie nie zakazują ani nie utrudniają swobodnego przepływu produktów i [świadczenia] usług, do których stosuje się niniejsza dyrektywa [zgodnych z niniejszą dyrektywą]".

Żądania stron

12 Skarżąca wnosi do Trybunału o:

— stwierdzenie nieważności art. 3 i 4 dyrektywy,

— obciążenie pozwanych kosztami postępowania.

13 Parlament i Rada wnoszą do Trybunału o:

— oddalenie skargi,

— obciążenie skarżącej kosztami postępowania.

14 Tytułem żądania ewentualnego, na wypadek stwierdzenia przez Trybunał nieważności dyrektywy z powodu formalnego naruszenia obowiązku uzasadnienia albo procedury współdecydowania, Parlament wnosi o wskazanie na podstawie art. 231 WE, że skutki dyrektywy pozostają w mocy do czasu wydania w tej dziedzinie nowych uregulowań.

15 Postanowieniem prezesa Trybunału z dni 6 stycznia i 2 marca 2004 r. Królestwo Hiszpanii, Republika Francuska, Republika Finlandii i Komisja Wspólnot Europejskich zostały dopuszczone do sprawy w charakterze interwenientów na poparcie żądań Parlamentu i Rady.

W przedmiocie skargi

16 Na poparcie skargi skarżąca podnosi pięć zarzutów. Tytułem zarzutów głównych utrzymuje ona po pierwsze, że art. 95 WE nie stanowi właściwej podstawy prawnej dla dyrektywy, a po drugie, że dyrektywa została wydana z naruszeniem art. 152 ust. 4 lit. c) WE. Dodatkowo skarżąca zarzuca niedopełnienie obowiązku uzasadnienia, naruszenie zasad postępowania w procedurze współdecydowania ustanowionej w art. 251 WE oraz naruszenie zasady proporcjonalności.

W przedmiocie zarzutu pierwszego, opartego na twierdzeniu o błędnym wyborze art. 95 WE jako podstawy prawnej

Argumentacja stron

17 Skarżąca utrzymuje, że nie zostały spełnione warunki uzasadniające zastosowanie art. 95 WE w celu ustanowienia art. 3 i 4 dyrektywy. Żaden z zakazów wprowadzonych w tych artykułach nie przyczynia się bowiem w rzeczywistości ani do usunięcia przeszkód w swobodnym przepływie towarów, ani do wyeliminowania istotnych zakłóceń konkurencji.

18 Przede wszystkim, jeśli chodzi o „prasę i inne wydawnictwa", o których mowa w art. 3 ust. 1 dyrektywy, zdaniem skarżącej ponad 99,9% tych towarów nie jest sprzedawanych w więcej niż jednym państwie członkowskim, lecz jedynie na szczeblu lokalnym lub regionalnym, w związku z czym generalny zakaz reklamy wyrobów tytoniowych wprowadzony w tym przepisie tylko marginalnie odpowiada rzekomej konieczności usunięcia przeszkód w wymianie handlowej.

19 Jeśli chodzi o towary należące do kategorii „prasa", są one jej zdaniem tylko sporadycznie przedmiotem wymiany handlowej między państwami członkowskimi ze względów nie tylko językowych lub kulturowych, ale także z powodu prowadzonej polityki wydawniczej. Nie ma w rzeczywistości żadnej przeszkody w ich obiegu wewnątrzwspólnotowym, ponieważ jakkolwiek niektóre państwa członkowskie zakazują reklamy prasowej wyrobów tytoniowych, prasa zagraniczna nie jest w tych państwach objęta wspomnianym zakazem.

20 Podobnie jest zdaniem skarżącej w przypadku pojęcia „inne wydawnictwa" zawartego w art. 3 ust. 1 dyrektywy, obejmującego szeroki wachlarz wydawnictw, jak biuletyny stowarzyszeń lokalnych, programy imprez kulturalnych, plakaty, książki telefoniczne oraz różnorodne ulotki i prospekty reklamowe. Wydawnictwa te adresowane są wyłącznie do ludności lokalnej i nie mają w żadnym razie charakteru ponadgranicznego.

21 Artykuł 3 ust. 1 dyrektywy nie odpowiada zdaniem skarżącej również celowi w postaci wyeliminowania istotnych zakłóceń konkurencji. Nie ma bowiem stosunku konkurencji między wydawnictwami lokalnymi w jednym z państw członkowskich a takimi samymi wydawnictwami ukazującymi się w innych państwach członkowskich ani między wysokonakładowymi gazetami i czasopismami a porównywalnymi gazetami i czasopismami zagranicznymi.

22 Jeśli chodzi o usługi społeczeństwa informacyjnego, zdaniem skarżącej art. 3 ust. 2 dyrektywy nie przyczynia się ani do usunięcia przeszkód w swobodnym przepływie towarów lub świadczeniu usług, ani do wyeliminowania zakłóceń konkurencji. Twierdzi ona, że czytelnictwo wydawnictw z innych państw członkowskich za pośrednictwem internetu ma charakter marginalny, a w każdym razie nie napotyka żadnych przeszkód technicznych, ze względu na swobodę dostępu do tych usług w skali światowej.

23 Podobnie zdaniem skarżącej wybór art. 95 WE jako podstawy prawnej dyrektywy jest błędny w odniesieniu do wprowadzonego w jej art. 4 zakazu reklamy radiowej i sponsorowania audycji radiowych, ponieważ znaczna większość programów radiowych skierowana jest do odbiorców lokalnych lub regionalnych i z racji ograniczonego zasięgu nadajników nie może być odbierana poza określonym

obszarem. Ponadto ponieważ reklama radiowa wyrobów tytoniowych jest zakazana w większości państw członkowskich, tego rodzaju zakaz wprowadzony w art. 4 ust. 1 dyrektywy jest nieuzasadniony. Podobnie jest zdaniem skarżącej w przypadku zakazu sponsorowania audycji radiowych zawartego w art. 4 ust. 2 dyrektywy.

24 Artykuł 95 WE nie może wreszcie stanowić właściwej podstawy prawnej dla zakazów reklamy wyrobów tytoniowych wprowadzonych w art. 3 i 4 dyrektywy, ponieważ rzeczywistym celem tych zakazów nie jest ustanowienie i funkcjonowanie rynku wewnętrznego, a jedynie ochrona zdrowia publicznego. Skarżąca uznaje, że powołanie się na art. 95 WE jako podstawę prawną dyrektywy jest też sprzeczne z art. 152 ust. 4 lit. c) WE, który wprost wyklucza wszelką harmonizację przepisów ustawowych i wykonawczych państw członkowskich w dziedzinie zdrowia publicznego.

25 Parlament, Rada oraz interwenienci popierający ich żądania twierdzą, że art. 3 i 4 dyrektywy zostały prawidłowo ustanowione na podstawie art. 95 WE i nie są sprzeczne z art. 152 ust. 4 lit. c) WE.

26 Zwracają uwagę, że zakaz reklamy i sponsorowania na rzecz wyrobów tytoniowych zawarty w art. 3 i 4 dyrektywy zakazuje jedynie reklamy tych wyrobów w czasopismach i gazetach, nie obejmuje zaś innych wydawnictw wymienionych przez skarżącą, jak biuletyny stowarzyszeń, programy imprez kulturalnych, plakaty, książki telefoniczne, ulotki i prospekty.

27 Twierdzą poza tym, że wewnątrzwspólnotowa wymiana handlowa produktów prasowych niezaprzeczalnie ma miejsce i że istnieją, jak wynika z pierwszego, drugiego i czwartego motywu dyrektywy, ponadgraniczne skutki oraz istotne

niebezpieczeństwo wystąpienia przeszkód w swobodnym przepływie na rynku wewnętrznym w wyniku rozbieżności w ustawodawstwie krajowym państw członkowskich. Niebezpieczeństwo to może wzrosnąć w związku z przystąpieniem nowych państw członkowskich i różnic w ich ustawodawstwie.

28 W odniesieniu do reklamy w prasie i innych wydawnictwach Parlament, Rada oraz interwenienci popierający ich żądania kwestionują słuszność analizy statystycznej przeprowadzonej przez skarżącą, która ograniczona jest jedynie do rynku niemieckiego i której nie można rozciągać na całość Wspólnoty Europejskiej, podczas gdy występujące obecnie zjawisko zwane „przenikaniem się mediów" silnie sprzyja rozwojowi wewnątrzwspólnotowej wymiany produktów prasowych, jako że liczne gazety i czasopisma są obecnie dostępne poprzez internet, a w związku z tym rozprowadzane we wszystkich państwach członkowskich.

29 Podkreślają oni, że rozróżnienie między prasą lokalną lub krajową a prasą o zasięgu europejskim lub międzynarodowym jest trudne, a nawet niemożliwe do przeprowadzenia, więc wprowadzenie zakazu reklamy wyrobów tytoniowych w wydawnictwach o dystrybucji ponadgranicznej, z wyłączeniem wydawnictw czysto lokalnych lub krajowych, spowodowałoby poważną niejasność i niepewność co do granic tego zakazu. Rozróżnienie takie byłoby ponadto sprzeczne z celem, jakiemu służyć ma dyrektywa, którym jest zbliżenie przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich w dziedzinie reklamy wyrobów tytoniowych.

30 W odniesieniu do usług społeczeństwa informacyjnego i zakazu reklamy wyrobów tytoniowych za pośrednictwem tych usług, wprowadzonego w art. 3 ust. 2 dyrektywy, Parlament, Rada oraz interwenienci popierający ich żądania kwestionują twierdzenie skarżącej, zgodnie z którym nie występują przeszkody w wymianie handlowej w zakresie usług społeczeństwa informacyjnego.

31 Twierdzą oni, że zakaz reklamy wyrobów tytoniowych za pośrednictwem usług społeczeństwa informacyjnego ma zapobiegać obchodzeniu zakazu reklamy tych wyrobów w prasie i innych wydawnictwach za pomocą środków masowego przekazu dostępnych w internecie oraz powstawaniu zakłóceń konkurencji. Ze względu na występujący obecnie proces przenikania się mediów wydawnictwa i audycje radiowe są teraz dostępne w internecie. Rozwój gazet w postaci cyfrowej („e-paper") prowadzi zresztą do przyspieszenia tego procesu.

32 Jeśli chodzi o zakaz reklamy radiowej wprowadzony w art. 4 ust. 1 dyrektywy, Parlament, Rada oraz interwenienci popierający ich żądania są zdania, że nie można w sposób poważny podawać w wątpliwość ponadgranicznego charakteru radiofonii, gdy naziemne fale radiowe wykraczają daleko poza granice państw członkowskich, a coraz więcej programów radiowych nadawanych jest drogą satelitarną lub kablową.

33 Utrzymują oni ponadto, że czternasty motyw dyrektywy powołuje się wprost na dyrektywę Rady 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (Dz.U. L 298 str. 23), która w art. 13 i 17 zakazuje wszelkich form reklamy telewizyjnej wyrobów tytoniowych oraz sponsorowania audycji telewizyjnych przez podmioty prowadzące działalność w zakresie wyrobów tytoniowych.

34 Zakaz radiowej reklamy wyrobów tytoniowych oraz sponsorowania audycji radiowych wprowadzony w art. 3 i 4 dyrektywy stanowi zakaz równoległy do zakazu wprowadzonego w dyrektywie 89/552.

35 Okoliczność, że reklama radiowa jest już zakazana w niemal wszystkich państwach członkowskich, nie uniemożliwia wprowadzenia nowych uregulowań na szczeblu Wspólnoty.

Ocena Trybunału

36 Artykuł 95 ust. 1 WE postanawia, że Rada wydaje przepisy służące zbliżaniu przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, które mają za przedmiot ustanowienie i funkcjonowanie rynku wewnętrznego.

37 Należy w tej kwestii przypomnieć, że o ile samo stwierdzenie istnienia różnic między uregulowaniami krajowymi nie jest wystarczające do uzasadnienia zastosowania art. 95 WE, o tyle odmiennie jest w przypadku rozbieżności między przepisami ustawowymi, wykonawczymi lub administracyjnymi państw członkowskich mogących naruszać podstawowe swobody i wywierać w ten sposób bezpośredni wpływ na funkcjonowanie rynku wewnętrznego [zob. podobnie ww. wyrok w sprawie reklamy tytoniu, pkt 84 i 95, wyroki z dnia 10 grudnia 2002 r. w sprawie C-491/01 British American Tobacco (Investments) i Imperial Tobacco, Rec. str. I-11453, pkt 60, z dnia 14 grudnia 2004 r. w sprawie C-434/02 Arnold André, Zb.Orz. str. I-11825, pkt 30, z dnia 14 grudnia 2004 r. w sprawie C-210/03 Swedish Match, Zb.Orz. str. I-11893, pkt 29 i z dnia 12 lipca 2005 r. w sprawach połączonych C-154/04 i C-155/04 Alliance for Natural Health i in., Zb.Orz. str. I-6451, pkt 28].

38 Z utrwalonego orzecznictwa wynika również, że jakkolwiek zastosowanie art. 95 WE jako podstawy prawnej jest dopuszczalne w celu zapobieżenia przyszłym przeszkodom w wymianie handlowej wynikającym z rozbieżnej ewolucji uregulowań krajowych, to jednak wystąpienie tego rodzaju przeszkód musi być prawdopodobne, a wydane przepisy winny mieć na celu zapobieganie im [wyroki z dnia 13 lipca 1995 r. w sprawie C-350/92 Hiszpania przeciwko Radzie, Rec. str. I-1985, pkt 35 i z dnia 9 października 2001 r. w sprawie C-377/98 Holandia przeciwko Parlamentowi i Radzie, Rec. str. I-7079, pkt 15, ww. wyroki w sprawach British American Tobacco (Investments) i Imperial Tobacco, pkt 61, Arnold André, pkt 31, Swedish Match, pkt 30 i Alliance for Natural Health i in., pkt 29].

39 Trybunał orzekł ponadto, że w przypadku spełnienia warunków zastosowania art. 95 WE jako podstawy prawnej ustawodawca wspólnotowy nie może zostać pozbawiony możliwości powołania się na to postanowienie z tego względu, iż kwestia zdrowia publicznego jest rozstrzygająca dla podejmowanych decyzji [ww. wyroki w sprawach British American Tobacco (Investments) i Imperial Tobacco, pkt 62, Arnold André, pkt 32, Swedish Match, pkt 31 oraz Alliance for Natural Health i in., pkt 30].

40 Podkreślić należy, że art. 152 ust. 1 akapit pierwszy WE nakazuje zapewnić w określaniu i wdrażaniu wszelkich polityk i działań Wspólnoty wysoki poziom ochrony zdrowia publicznego oraz że art. 95 ust. 3 WE wymaga wprost zapewnienia wysokiego poziomu ochrony zdrowia ludzkiego przy dokonywaniu harmonizacji [ww. wyroki w sprawach British American Tobacco (Investments) i Imperial Tobacco, pkt 62, Arnold André, pkt 33, Swedish Match, pkt 32 oraz Alliance for Natural Health i in., pkt 31].

41 Jak wynika z powyższego, w przypadku istnienia przeszkód w wymianie handlowej lub prawdopodobieństwa pojawienia się takich przeszkód w przyszłości z tego względu, że państwa członkowskie ustanowiły albo są w trakcie ustanawiania w odniesieniu do określonego produktu lub kategorii produktów rozbieżnych przepisów prowadzących do zapewnienia odmiennego poziomu ochrony i uniemożliwiających w związku z tym swobodny obieg tego produktu we Wspólnocie, art. 95 WE upoważnia ustawodawcę wspólnotowego do podjęcia działań polegających na ustanowieniu stosownych przepisów, z poszanowaniem, po pierwsze, ust. 3 tego artykułu, a po drugie, zasad prawa wymienionych w traktacie lub wypracowanych w orzecznictwie, w szczególności zasady proporcjonalności (ww. wyroki w sprawach Arnold André, pkt 34, Swedish Match, pkt 33 oraz Alliance for Natural Health i in., pkt 32).

42 Należy również zwrócić uwagę, że poprzez wyrażenie „środki dotyczące zbliżenia" w art. 95 WE autorzy traktatu zamierzali pozostawić ustawodawcy wspólnotowemu, w zależności od ogólnego kontekstu i szczególnych cech harmonizowanej dziedziny,

pewien zakres swobody w odniesieniu do techniki zbliżania przepisów najbardziej odpowiedniej do osiągnięcia zamierzonego celu, zwłaszcza w dziedzinach odznaczających się szczególnie złożonymi aspektami technicznymi (zob. wyroki z dnia 6 grudnia 2005 r. w sprawie C-66/04 Zjednoczone Królestwo przeciwko Parlamentowi i Radzie, Zb.Orz. str. I-10553, pkt 45 i z dnia 2 maja 2006 r. w sprawie C-217/04 Zjednoczone Królestwo przeciwko Parlamentowi i Radzie, Zb.Orz. str. I-3771, pkt 43).

43 Zależnie od okoliczności przepisy te mogą zobowiązywać wszystkie państwa członkowskie do umożliwienia sprzedaży produktu lub produktów, których dotyczą, uzależnić to zobowiązanie od spełnienia określonych warunków, a nawet zakazać czasowo lub ostatecznie sprzedaży określonego produktu lub produktów (ww. wyroki w sprawach Arnold André, pkt 35, Swedish Match, pkt 34 oraz Alliance for Natural Health i in., pkt 33).

44 To w świetle tych zasad należy zbadać, czy spełnione zostały warunki zastosowania art. 95 WE jako podstawy prawnej art. 3 i 4 dyrektywy.

45 Na wstępie trzeba przypomnieć, że Trybunał stwierdził już istnienie, kiedy wydawana była dyrektywa 98/43, rozbieżności w ustawodawstwie krajowym w dziedzinie reklamy wyrobów tytoniowych, a także jego ewolucję w kierunku coraz bardziej restrykcyjnego charakteru (ww. wyrok w sprawie reklamy tytoniu, pkt 96 i 97).

46 Jak wiadomo, w okresie, kiedy wydawana była dyrektywa, istniały rozbieżności w odniesieniu do tych wyrobów między przepisami ustawowymi, wykonawczymi i administracyjnymi państw członkowskich, co wynika z jej pierwszego motywu. Zgodnie bowiem z informacjami przekazanymi przez Komisję w jej uwagach na

piśmie reklama lub sponsorowanie na rzecz tego rodzaju wyrobów były w chwili składania projektu dyrektywy częściowo zakazane w sześciu państwach członkowskich, całkowicie zakazane w czterech spośród nich, a w pozostałych pięciu istniały projekty przepisów wprowadzających całkowity zakaz.

47 Jeśli uwzględnić ponadto rozszerzenie Unii Europejskiej o dziesięć nowych państw członkowskich, istniało poważne niebezpieczeństwo pogłębienia tych rozbieżności. Według Komisji niektóre nowe państwa członkowskie zamierzały wprowadzić całkowity zakaz reklamy i sponsorowania na rzecz wyrobów tytoniowych, podczas gdy inne dopuszczały taką działalność pod pewnymi warunkami.

48 Okoliczność, że w chwili wydania dyrektywy trwały, co podkreślono w jej ósmym motywie, w ramach Światowej Organizacji Zdrowia negocjacje mające na celu opracowanie ramowej konwencji o zwalczaniu palenia tytoniu (zwanej dalej „konwencją WHO"), nie podważa tego ustalenia.

49 Wprawdzie konwencja WHO ma na celu ograniczenie używania wyrobów tytoniowych, w szczególności poprzez globalny zakaz reklamy, promocji i sponsorowania na rzecz wyrobów tytoniowych, jednakże konwencja WHO weszła w życie później niż dyrektywa i nie wszystkie państwa członkowskie ją ratyfikowały.

50 Co więcej, państwa członkowskie, które podpisały konwencję WHO, mają prawo, zgodnie z jej art. 13 ust. 2, w ciągu pięciu lat od jej wejścia w życie albo wprowadzić całkowity zakaz reklamy, promocji i sponsorowania na rzecz wyrobów tytoniowych, albo, jeżeli ze względu na przepisy lub zasady konstytucyjne nie są w stanie wprowadzić całkowitego zakazu, nałożyć jedynie pewne ograniczenia w tej mierze.

51 Zatem w chwili wydania dyrektywy istniały rozbieżności w uregulowaniach krajowych dotyczących reklamy i sponsorowania na rzecz wyrobów tytoniowych uzasadniające podjęcie działań przez ustawodawcę wspólnotowego.

52 W tym kontekście należy rozważyć skutki owych rozbieżności w zakresie objętym art. 3 i 4 dyrektywy dla ustanowienia i funkcjonowania rynku wewnętrznego, co pozwoli stwierdzić, czy ustawodawca wspólnotowy miał prawo ustanowić kwestionowane przepisy w oparciu o art. 95 WE.

53 Na rynku produktów prasowych, podobnie jak na rynku audycji radiowych, wymiana handlowa między państwami członkowskimi jest stosunkowo intensywna i będzie się rozwijać, szczególnie ze względu na związek tych środków masowego przekazu z internetem, który jest medium ponadgranicznym par excellence.

54 W odniesieniu, po pierwsze, do produktów prasowych, obieg gazet i czasopism jest rzeczywistością wspólną dla wszystkich państw członkowskich i nie ogranicza się do państw, w których mówi się tym samym językiem. Udział wydawnictw pochodzących z innych państw członkowskich może nawet w niektórych przypadkach przekraczać połowę tytułów będących w obiegu, według niezakwestionowanych danych dostarczonych na rozprawie przez Parlament, Radę oraz interwenientów popierających ich żądania. Do tej wymiany wewnątrzwspólnotowej produktów prasowych na nośniku papierowym trzeba dodać wymianę, jaką umożliwiają usługi społeczeństwa informacyjnego, w szczególności internet, pozwalający na bezpośredni dostęp w czasie rzeczywistym do wydawnictw ukazujących się w innych państwach członkowskich.

55 Dodać należy, że w dniu wydania dyrektywy w licznych państwach członkowskich obowiązywał już, jak wskazano w pkt 46 niniejszego wyroku, zakaz reklamy wyrobów tytoniowych, podczas gdy inne państwa zamierzały właśnie taki zakaz

wprowadzić. Istniała więc rozbieżność w ustawodawstwie krajowym państw członkowskich, mogąca, wbrew twierdzeniu skarżącej, stanowić przeszkodę w swobodzie przepływu towarów oraz świadczenia usług.

56 Po pierwsze bowiem przepisy zakazujące lub ograniczające reklamę wyrobów tytoniowych mogą utrudniać wprowadzanie na rynek produktów pochodzących z innych państw członkowskich w większym stopniu niż produktów krajowych.

57 Po drugie, przepisy takie ograniczają przedsiębiorstwom mającym siedzibę w państwach członkowskich, w których obowiązują, możliwość oferowania reklamodawcom z siedzibą w innych państwach członkowskich powierzchni reklamowej w ich wydawnictwach, co niesie negatywne skutki dla ponadgranicznej oferty w zakresie usług (zob. podobnie wyrok z dnia 8 marca 2001 r. w sprawie C-405/98 Gourmet International Products, Rec. str. I-1795, pkt 38 i 39).

58 Ponadto nawet jeżeli w rzeczywistości niektóre wydawnictwa nie są w sprzedaży w innych państwach członkowskich, to obowiązywanie rozbieżnych uregulowań w zakresie reklamy wyrobów tytoniowych niewątpliwie powoduje lub może powodować przeszkody prawne w wymianie handlowej produktów prasowych i innych wydawnictw (zob. podobnie ww. wyrok w sprawie reklamy tytoniu, pkt 97). Przeszkody takie istnieją zatem również w przypadku wydawnictw sprzedawanych głównie na rynku lokalnym, regionalnym lub krajowym, a wprowadzanych także, choćby wyjątkowo lub w małych ilościach, na rynki innych państw członkowskich.

59 Wiadomo ponadto, że niektóre państwa członkowskie, zakazawszy reklamy wyrobów tytoniowych, wykluczyły z zastosowania tego zakazu zagraniczne produkty prasowe. Okoliczność, że państwa te postanowiły wprowadzić tego rodzaju wyjątek

od omawianego zakazu, oznacza zaś, iż w każdym razie w ich przekonaniu ma miejsce wewnątrzwspólnotowa wymiana handlowa produktów prasowych na istotną skalę.

60 Wreszcie niebezpieczeństwo pojawienia się nowych przeszkód w wymianie handlowej lub swobodzie świadczenia usług w związku z przystąpieniem nowych państw członkowskich było realne.

61 Podobne wnioski narzucają się w odniesieniu do reklamy wyrobów tytoniowych w radiu oraz za pośrednictwem usług społeczeństwa informacyjnego. Liczne państwa członkowskie wydały już przepisy w tej dziedzinie lub zamierzały to zrobić. Biorąc pod uwagę wzrost społecznej świadomości szkodliwych dla zdrowia skutków używania wyrobów tytoniowych, wydaje się prawdopodobne pojawienie się w przyszłości nowych przeszkód w wymianie handlowej lub swobodzie świadczenia usług z racji ustanowienia, odzwierciedlających tę ewolucję, nowych uregulowań mających na celu skuteczniejsze zniechęcanie do używania tych wyrobów.

62 Przypomnieć należy szósty motyw dyrektywy, w którym wskazano na usługi społeczeństwa informacyjnego jako środek reklamy wyrobów tytoniowych, której zakres wzrasta wraz ze wzrostem dostępności i zainteresowania społeczeństwa tymi usługami, oraz że usługi te, podobnie jak audycje radiowe, które też mogą być rozpowszechniane za pośrednictwem usług społeczeństwa informacyjnego, są szczególnie atrakcyjne i dostępne dla młodych konsumentów.

63 Wbrew twierdzeniu skarżącej reklama wyrobów tytoniowych za pośrednictwem tych dwóch środków masowego przekazu ma charakter ponadgraniczny, pozwalający przedsiębiorstwom produkującym i sprzedającym takie wyroby stosować strategie marketingowe służące poszerzaniu kręgu odbiorców poza terytorium państwa członkowskiego, w którym mają siedzibę.

64 Nie było ponadto wykluczone, że w związku z wprowadzeniem w art. 13 dyrektywy 98/552 zakazu wszelkich form telewizyjnej reklamy papierosów i innych wyrobów tytoniowych rozbieżności między uregulowaniami krajowymi w zakresie reklamy wyrobów tytoniowych w programach radiowych i za pośrednictwem usług społeczeństwa informacyjnego mogłyby sprzyjać ewentualnemu obchodzeniu tego zakazu poprzez posłużenie się tymi dwoma środkami masowego przekazu.

65 Do podobnego wniosku można dojść w odniesieniu do sponsorowania przez przedsiębiorstwa z sektora tytoniowego audycji radiowych. Rozbieżności w uregulowaniach krajowych istniały już w chwili wydawania dyrektywy lub właśnie się pojawiały i mogły stanowić przeszkodę w swobodzie świadczenia usług, pozbawiając nadawców radiowych z siedzibą w państwie członkowskim, w którym obowiązuje zakaz, jako usługobiorców, możliwości korzystania ze sponsorowania przez przedsiębiorstwa z sektora tytoniowego mające siedzibę w innym państwie członkowskim, w którym nie obowiązuje podobny zakaz.

66 Rozbieżności te, jak wskazano w pierwszym i piątym motywie dyrektywy, niosły również ze sobą istotne niebezpieczeństwo zakłóceń konkurencji.

67 W każdy zaś razie, jak Trybunał orzekł już w przeszłości, uzasadnienie zastosowania art. 95 WE nie wymaga wykazania zakłóceń konkurencji, jeżeli udowodniono istnienie przeszkód w wymianie handlowej [zob. ww. wyrok w sprawie British American Tobacco (Investments) i Imperial Tobacco, pkt 60].

68 Jak z powyższego wynika, przeszkody i niebezpieczeństwo zakłócenia konkurencji uzasadniały podjęcie przez ustawodawcę wspólnotowego działań na podstawie art. 95 WE.

69 Pozostaje zbadać, czy w dziedzinach objętych zakresem zastosowania art. 3 i 4 dyrektywy przepisy te rzeczywiście mają na celu usunięcie lub zapobieganie powstawaniu przeszkód w swobodzie przepływu towarów lub świadczenia usług albo eliminację zakłóceń konkurencji.

70 Po pierwsze, w odniesieniu do art. 3 dyrektywy Trybunał orzekł już, że zakaz reklamy wyrobów tytoniowych w czasopismach i gazetach mający na celu zapewnienie swobodnego przepływu tych produktów może zostać wprowadzony na podstawie art. 95 WE, na wzór dyrektywy 89/552, która, jak wskazano w pkt 64 niniejszego wyroku, zakazuje w art. 13 telewizyjnej reklamy wyrobów tytoniowych (ww. wyrok w sprawie reklamy tytoniu, pkt 98).

71 Tego rodzaju zakaz, stosowany w sposób jednolity na całym terytorium Wspólnoty, ma na celu zapobieżenie tworzeniu w uregulowaniach krajowych poszczególnych państw członkowskich przeszkód w wewnątrzwspólnotowym przepływie produktów prasowych.

72 Należy dodać, że art. 3 ust. 1 dyrektywy dopuszcza wprost zamieszczanie reklam wyrobów tytoniowych w niektórych wydawnictwach, w szczególności przeznaczonych dla odbiorców zawodowo związanych z sektorem tytoniowym.

73 Ponadto, odmiennie od dyrektywy 98/43, dyrektywa przewiduje w art. 8, że państwa członkowskie nie mogą zakazać lub ograniczyć swobodnego przepływu zgodnych z nią produktów. Artykuł 8 nie pozwala zatem państwom członkowskim na stawianie przeszkód wewnątrzwspólnotowemu przepływowi wydawnictw przeznaczonych wyłącznie dla odbiorców zawodowych z sektora tytoniowego za pomocą bardziej restrykcyjnych przepisów, jakie mogłyby one uznać za niezbędne w dziedzinie reklamy i sponsorowania na rzecz wyrobów tytoniowych ze względów ochrony zdrowia ludzkiego.

74 Uniemożliwiając w ten sposób państwom członkowskim stawianie przeszkód w oferowaniu powierzchni reklamowej w wydawnictwach przeznaczonych wyłącznie dla odbiorców zawodowych z sektora tytoniowego, art. 8 dyrektywy stanowi wyraz wskazanego w jej art. 1 ust. 2 celu w postaci poprawy warunków funkcjonowania rynku wewnętrznego.

75 Podobny wniosek narzuca się w odniesieniu do swobody świadczenia usług, o której również mowa w art. 8 dyrektywy. Państwa członkowskie nie mogą bowiem zgodnie z tym artykułem zakazać ani ograniczyć swobody świadczenia usług zgodnych z dyrektywą.

76 Artykuł 3 ust. 2 i art. 4 ust. 1 natomiast, podobnie jak art. 13 dyrektywy 89/552, zakazujące reklamy wyrobów tytoniowych za pośrednictwem usług społeczeństwa informacyjnego oraz w programach radiowych, mają na celu wspieranie swobody rozprowadzania programów radiowych oraz swobody wypowiedzi za pośrednictwem usług społeczeństwa informacyjnego.

77 Podobnie, zakazując sponsorowania audycji radiowych przez przedsiębiorstwa, których główna działalność polega na produkcji lub sprzedaży wyrobów tytoniowych, art. 4 ust. 2 dyrektywy ma na celu zapobieżenie tworzeniu w uregulowaniach krajowych poszczególnych państw członkowskich przeszkód w swobodzie świadczenia usług.

78 Jak wynika z powyższego, art. 3 i 4 dyrektywy mają rzeczywiście na celu poprawę warunków funkcjonowania rynku wewnętrznego, mogły zatem zostać ustanowione na podstawie art. 95 WE.

79 Wniosku tego nie podważa argumentacja skarżącej, zgodnie z którą zakaz wprowadzony w art. 3 i 4 dyrektywy dotyczy wyłącznie nośników reklamy o charakterze lokalnym lub krajowym i pozbawiony jest skutków ponadgranicznych.

80 Zastosowanie jako podstawy prawnej art. 95 WE nie wymaga bowiem rzeczywistego związku ze swobodnym przepływem między państwami członkowskimi w każdej sytuacji objętej zakresem normowania aktu opartego na tej podstawie. Trybunał podkreślał już, że dla uzasadnienia zastosowania art. 95 WE jako podstawy prawnej istotne jest, by akt wydany na tej podstawie miał rzeczywiście na celu poprawę warunków ustanowienia i funkcjonowania rynku wewnętrznego (zob. podobnie wyroki z dnia 20 maja 2003 r. w sprawach połączonych C-465/00, C-138/01 i C-139/01 Österreichischer Rundfunk i in., Rec. str. I-4989, pkt 41 i 42 i z dnia 6 listopada 2003 r. w sprawie C-101/01 Lindqvist, Rec. str. I-12971, pkt 40 i 41).

81 W związku z tym należy uznać, że art. 3 i 4 dyrektywy mają na celu, jak stwierdzono w pkt 78 niniejszego wyroku, poprawę warunków funkcjonowania rynku wewnętrznego.

82 Dodać wypada, że granice zakresu zastosowania zakazu wprowadzonego w art. 3 i 4 dyrektywy bynajmniej nie są niejasne i niepewne.

83 Trzeba w tej kwestii zwrócić uwagę, że określając zakres zastosowania zakazu wprowadzonego w art. 3 tylko wersja niemiecka posługuje się, w nagłówku tego artykułu, wyrażeniem „druki" („Druckerzeugnisse"), podczas gdy pozostałe wersje językowe używają pojęcia „media drukowane", wskazując na wolę ustawodawcy wspólnotowego wyłączenia z zakresu zastosowania zakazu niektórych rodzajów wydawnictw.

84 Ponadto, i wbrew argumentacji skarżącej, zgodnie z którą wyrażenie „wydawnictwa" użyte w art. 3 ust. 1 dyrektywy należy interpretować w sposób rozszerzający, obejmujący biuletyny stowarzyszeń lokalnych, programy imprez kulturalnych, plakaty, książki telefoniczne oraz różnorodne ulotki i prospekty, termin ten obejmuje jedynie wydawnictwa tego rodzaju jak gazety i czasopisma.

85 Wykładnię tę potwierdza czwarty motyw dyrektywy, w którym wskazuje się na istnienie poważnego niebezpieczeństwa wystąpienia przeszkód w swobodnym przepływie na rynku wewnętrznym gazet i czasopism, wynikającego z przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich zakazujących lub ograniczających reklamę wyrobów tytoniowych w tych środkach masowego przekazu.

86 W tym samym motywie stwierdzono, że zapewnienie swobodnego przepływu tych produktów na rynku wewnętrznym wymaga ograniczenia na nim reklamy wyrobów tytoniowych do czasopism nieprzeznaczonych dla masowego odbiorcy.

87 Do tego należy dodać, że zakaz wprowadzony w art. 3 i 4 dyrektywy ogranicza się do określonych form reklamy lub sponsorowania i nie stanowi, w odróżnieniu od przepisów dyrektywy 98/43, zakazu o charakterze generalnym.

88 Jak wynika z powyższego, art. 95 WE stanowi właściwą podstawę prawną art. 3 i 4 dyrektywy.

89 Pierwszy zarzut jest zatem bezzasadny i należy go oddalić.

W przedmiocie zarzutu drugiego, opartego na obejściu art. 152 ust. 4 lit. c) WE

Argumentacja stron

90 Skarżąca utrzymuje, iż rzeczywistym celem zakazu wprowadzonego w art. 3 i 4 nie jest poprawa warunków ustanowienia i funkcjonowania rynku wewnętrznego, w związku z czym ustawodawca wspólnotowy, ustanawiając wspomniane przepisy, naruszył wprowadzony w art. 152 ust. 4 lit. c) zakaz wszelkiej harmonizacji przepisów ustawowych i wykonawczych państw członkowskich w dziedzinie zdrowia publicznego.

91 Parlament, Rada oraz interwenienci popierający ich żądania, opierając się na orzecznictwie Trybunału, twierdzą, że wobec spełnienia warunków zastosowania art. 95 WE jako podstawy prawnej cel w postaci ochrony zdrowia publicznego w żaden sposób nie stoi w sprzeczności z poprawą, za pomocą działań podjętych na podstawie tego postanowienia, warunków ustanowienia i funkcjonowania rynku wewnętrznego [zob. podobnie ww. wyrok w sprawie British American Tobacco (Investments) i Imperial Tobacco, pkt 60 i 62].

Ocena Trybunału

92 Jak stwierdzono w pkt 39 niniejszego wyroku, zgodnie z utrwalonym orzecznictwem w przypadku spełnienia warunków zastosowania art. 95 WE jako podstawy prawnej ustawodawca wspólnotowy nie może zostać pozbawiony możliwości powołania się na to postanowienie z tego względu, iż kwestia zdrowia publicznego jest rozstrzygająca dla podejmowanych decyzji.

93 Artykuł 95 ust. 3 WE wymaga wprost zapewnienia, przy dokonywaniu harmonizacji, wysokiego poziomu ochrony zdrowia ludzkiego.

94 Artykuł 152 ust. 1 akapit pierwszy WE nakazuje zapewnić wysoki poziom ochrony zdrowia ludzkiego przy określaniu i wdrażaniu wszelkich polityk i działań Wspólnoty [ww. wyroki w sprawach British American Tobacco (Investments) i Imperial Tobacco, pkt 62, Arnold André, pkt 33, Swedish Match, pkt 32 oraz Alliance for Natural Health i in., pkt 31].

95 Artykuł 152 ust. 4 lit. c) WE wyklucza wprawdzie wszelką harmonizację przepisów ustawowych i wykonawczych państw członkowskich mających na celu ochronę i poprawę zdrowia ludzkiego, postanowienie to nie oznacza jednak, że przepisy harmonizacyjne wydane na podstawie innych postanowień traktatu nie mogą mieć wpływu na ochronę zdrowia ludzkiego (zob. ww. wyrok w sprawie reklamy tytoniu, pkt 77 i 78).

96 W odniesieniu do argumentacji strony skarżącej, zgodnie z którą ochrona zdrowia publicznego determinowała w znacznej mierze rozstrzygnięcia dokonywane przez ustawodawcę wspólnotowego przy wydawaniu dyrektywy, w szczególności dotyczące art. 3 i 4, wystarczy stwierdzić, że warunki zastosowania art. 95 WE zostały w tym przypadku spełnione.

97 Ustawodawca wspólnotowy nie naruszył zatem art. 152 ust. 4 lit. c) WE, ustanawiając art. 3 i 4 dyrektywy na podstawie art. 95 WE.

98 W związku z powyższym drugi zarzut jest bezzasadny i również należy go oddalić.

W przedmiocie zarzutu trzeciego, opartego na naruszeniu obowiązku uzasadnienia

Argumentacja stron

99 Skarżąca twierdzi, że dyrektywa narusza obowiązek uzasadnienia ustanowiony w art. 253 WE. Jej zdaniem istnienie rzeczywistych przeszkód w wymianie handlowej, co Trybunał uznał za warunek kompetencji ustawodawcy wspólnotowego, nie zostało wskazane w odniesieniu do zakazu reklamy radiowej wprowadzonego w art. 4 dyrektywy ani w odniesieniu do zakazu reklamy za pośrednictwem usług społeczeństwa informacyjnego wprowadzonego w jej art. 3 ust. 2. Podobnie w motywach dyrektywy nie wskazano w żaden sposób na istotne zakłócenia konkurencji dotyczące tych usług.

100 Zdaniem skarżącej samo stwierdzenie w pierwszym motywie dyrektywy rozbieżności w ustawodawstwie krajowym nie jest wystarczające jako podstawa kompetencji ustawodawcy wspólnotowego. Podobnie jest w przypadku twierdzenia, iż usługi społeczeństwa informacyjnego oraz programy radiowe mają ze swej natury charakter ponadgraniczny.

101 W odniesieniu do zakazu reklamy w prasie i innych mediach drukowanych skarżąca utrzymuje, że jakkolwiek w pierwszym motywie dyrektywy wskazano, że „już napotkano pewne trudności", to jednak nie podano dokładniejszych informacji o konkretnych uregulowaniach i przeszkodach w wymianie handlowej, mogących uzasadniać wykonywanie przez ustawodawcę wspólnotowego kompetencji na podstawie art. 95 WE.

102 Wreszcie szczególna okoliczność, że produkty i usługi objęte art. 3 i 4 dyrektywy mają charakter ponadgraniczny, jedynie marginalnie powinna zdaniem skarżącej spowodować przeprowadzenie oceny, czy objęcie zakazem reklamy sytuacji

niemających charakteru ponadgranicznego jest niezbędne z punktu widzenia funkcjonowania rynku wewnętrznego w rozumieniu art. 14 WE. Tymczasem nie przeprowadzono żadnej analizy tego rodzaju.

103 Parlament, Rada oraz interwenienci popierający ich żądania zauważają, że ustawodawca wspólnotowy jasno opisał powody wydania dyrektywy, szczególnie w jej pierwszym, drugim, czwartym, piątym i szóstym motywie, i że obowiązek uzasadnienia nie oznacza konieczności wymienienia wszystkich istotnych okoliczności prawnych i faktycznych [zob. podobnie wyrok z dnia 30 listopada 1978 r. w sprawie 87/78 Welding, Rec. str. 2457, pkt 11 oraz ww. wyrok w sprawie British American Tobacco (Investments) i Imperial Tobacco, pkt 165].

104 Twierdzą oni, że zakaz reklamy wyrobów tytoniowych w mediach drukowanych wprowadzony w art. 3 ust. 1 dyrektywy został uzasadniony w jej pierwszym i czwartym motywie przeszkodami w wymianie handlowej, których zwiększenia w przyszłości można się obawiać.

105 Dodają oni, że uzasadnienie zakazu reklamy za pośrednictwem usług społeczeństwa informacyjnego znajduje się w szóstym motywie dyrektywy.

106 W kwestii zakazu reklamy radiowej podkreślają zaś, że należy uczynić odniesienie do dyrektywy 89/552, która w art. 13 i 17 ust. 2 zakazuje wszelkich form reklamy telewizyjnej wyrobów tytoniowych i wszelkiego sponsorowania audycji telewizyjnych przez podmioty prowadzące działalność związaną z tymi wyrobami.

Ocena Trybunału

107 Na wstępie należy przypomnieć, że wprawdzie uzasadnienie wymagane na podstawie art. 253 WE winno wskazywać w sposób jasny i jednoznaczny sposób rozumowania instytucji Wspólnoty, która wydała akt, pozwalając zainteresowanym na zapoznanie się z uzasadnieniem przyjętych rozwiązań, a Trybunałowi na sprawowanie kontroli, jednakże nie jest konieczne wymienianie wszystkich istotnych okoliczności prawnych i faktycznych [wyroki z dnia 29 lutego 1996 r. w sprawie C-122/94 Komisja przeciwko Radzie, Rec. str. I-881, pkt 29, ww. wyroki w sprawach British American Tobacco (Investments) i Imperial Tobacco, pkt 165, Arnold André, pkt 61, Swedish Match, pkt 63 oraz Alliance for Natural Health i in., pkt 133].

108 Dopełnienie obowiązku uzasadnienia należy ponadto oceniać z uwzględnieniem nie tylko brzmienia aktu, lecz także jego kontekstu, jak również całości przepisów prawa normujących daną dziedzinę. Jeżeli z kwestionowanego aktu wynika cel, jaki zamierza osiągnąć zainteresowana instytucja Wspólnoty, wymaganie szczegółowego uzasadnienia każdego z przyjętych przez nią rozwiązań technicznych byłoby zbędne [wyrok z dnia 5 lipca 2001 r. w sprawie C-100/99 Włochy przeciwko Radzie i Komisji, Rec. str. I-5217, pkt 64, ww. wyroki w sprawach British American Tobacco (Investments) i Imperial Tobacco, pkt 166, Arnold André, pkt 62, Swedish Match, pkt 64 oraz Alliance for Natural Health i in., pkt 134].

109 W niniejszym przypadku pierwszy, drugi, trzeci i dwunasty motyw dyrektywy jasno wskazują, że wprowadzony w niej zakaz reklamy i sponsorowania na rzecz wyrobów tytoniowych służyć ma usunięciu przeszkód w swobodzie przepływu towarów i świadczeniu usług, wynikających z rozbieżności między uregulowaniami krajowymi państw członkowskich w tej dziedzinie, przy jednoczesnym zapewnieniu wysokiego poziomu ochrony zdrowia publicznego.

110 Trzeba poza tym stwierdzić, że powody wprowadzenia takiego zakazu zostały dokładnie opisane dla każdej z form reklamy i sponsorowania objętych zakresem zastosowania art. 3 i 4 dyrektywy.

111 Po pierwsze, w odniesieniu do zakazu reklamy w mediach drukowanych i niektórych wydawnictwach w czwartym motywie dyrektywy wskazano, że istnieje istotne niebezpieczeństwo powstania przeszkód w swobodzie przepływu na rynku wewnętrznym, wynikających z przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich i że zapewnienie swobodnego obiegu wszystkich tych środków masowego przekazu na rynku wewnętrznym wymaga ograniczenia na nim reklamy wyrobów tytoniowych do czasopism nieprzeznaczonych dla masowego odbiorcy, jak wydawnictwa przeznaczone wyłącznie dla odbiorców zawodowych z sektora tytoniowego oraz wydawnictw drukowanych i wydawanych w państwach trzecich, nieprzeznaczonych z zasady na rynek wspólnotowy.

112 Po drugie, w odniesieniu do reklamy radiowej i prowadzonej za pośrednictwem usług społeczeństwa informacyjnego w szóstym motywie dyrektywy zwrócono uwagę na szczególną atrakcyjność i dostępność tych usług dla młodzieży, u której używanie takich wyrobów wzrasta proporcjonalnie do stopnia korzystania z tych mediów.

113 Po trzecie, w odniesieniu do zakazu niektórych form sponsorowania, jak sponsorowanie audycji radiowych oraz działań i imprez o charakterze ponadgranicznym, piąty motyw dyrektywy informuje, że zakaz ten ma na celu zapobieżenie ewentualnemu obchodzeniu restrykcji obowiązujących w stosunku do reklamy bezpośredniej.

114 Motywy te ukazują główny cel, jaki zamierzał osiągnąć ustawodawca wspólnotowy, a mianowicie poprawę warunków ustanowienia i funkcjonowania rynku wewnętrz-

nego poprzez usunięcie przeszkód w swobodzie przepływu produktów i świadczenia usług będących nośnikiem reklamy i sponsorowania na rzecz wyrobów tytoniowych.

115 Na koniec należy zwrócić uwagę, że dyrektywa została wydana wskutek stwierdzenia nieważności dyrektywy 98/43, na podstawie projektu wniesionego przez Komisję, zaopatrzonego w uzasadnienie zawierające wyczerpujące zestawienie rozbieżności między obowiązującymi w państwach członkowskich uregulowaniami w dziedzinie reklamy i sponsorowania na rzecz wyrobów tytoniowych.

116 W związku z tym art. 3 i 4 spełniają obowiązek uzasadnienia nałożony w art. 253 WE.

117 Trzeci zarzut jest zatem bezzasadny i należy go oddalić.

W przedmiocie zarzutu czwartego, opartego na naruszeniu procedury współdecydowania

Argumentacja stron

118 Skarżąca utrzymuje, że dyrektywa została wydana z naruszeniem procedury współdecydowania określonej w art. 251 WE. Rada wprowadziła bowiem zmiany merytoryczne po przyjęciu projektu dyrektywy przez Parlament na posiedzeniu plenarnym.

119 Zdaniem skarżącej zmiany te wykraczają poza zwykłe modyfikacje językowe i redakcyjne poszczególnych wersji językowych lub tylko poprawienie oczywistych błędów rzeczowych. Artykuł 10 ust. 2 został jej zdaniem dodany po przyjęciu aktu, a art. 11 istotnie zmodyfikowany w stosunku do brzmienia zaakceptowanego przez Parlament poprzez wprowadzenie wcześniejszej daty wejścia w życie dyrektywy. Ponadto jej art. 3 również został zmieniony i pozwala, w każdym razie w wersji niemieckiej, na szerszą interpretację pojęcia wydawnictw, co poszerza zakres zastosowania dyrektywy.

120 Parlament, Rada oraz interwenienci popierający ich żądania twierdzą, że w procedurze współdecydowania akty wydawane są nie tylko przez Radę, lecz są na podstawie art. 254 WE podpisywane wspólnie przez przewodniczącego Parlamentu i przewodniczącego Rady, którzy poprzez swoje podpisy zaświadczają, że dyrektywa odpowiada projektowi Komisji z poprawkami przyjętymi przez Parlament.

121 Ścisła identyczność brzmienia zaakceptowanego przez Parlament i przyjętego w procedurze współdecydowania byłaby niezgodna z wymogami poprawności redakcyjnej wynikającymi z wielości języków oficjalnych.

122 Zdaniem Parlamentu, Rady oraz interwenientów popierających ich żądania poprawki w dyrektywie nie wykraczają poza zakres opracowania prawno-językowego zarówno jeśli chodzi o art. 3 ust. 1 dyrektywy dotyczący prasy i mediów drukowanych, jak i jej art. 10 ust. 2 w odniesieniu do podawania przez państwa członkowskie do wiadomości istotnych przepisów prawa wewnętrznego, jakie ustanawiają w dziedzinie uregulowanej dyrektywą.

123 W odniesieniu do zmiany art. 11 dyrektywy dotyczącego jej wejścia w życie zauważają, że zmiana ta miała na celu dostosowanie do formularza aktów

wydawanych przez Radę, który przewiduje wejście w życie dyrektyw z dniem ogłoszenia, w celu uniknięcia, na ile to możliwe, ustanawiania wielu różnych dat wejścia w życie tych aktów.

Ocena Trybunału

124 W skardze w niniejszej sprawie skarżąca kwestionuje jedynie ważność art. 3 i 4 dyrektywy.

125 Stąd zarzut oparty na naruszeniu procedury współdecydowania, określonej w art. 251 WE, przy przyjmowaniu art. 10 i 11 dyrektywy w wersji ostatecznej jest bezprzedmiotowy z punktu widzenia oceny ważności art. 3 i 4 dyrektywy.

126 W każdym razie zmiany art. 10 i 11 dyrektywy zawarte zostały w sprostowaniu, czego zresztą nikt nie kwestionuje, a sprostowanie to zostało podpisane zgodnie z art. 254 WE przez przewodniczącego Parlamentu i przewodniczącego Rady, a następnie opublikowane w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej.

127 W odniesieniu do zmian w art. 3 dyrektywy stwierdzić należy, jak słusznie zauważył rzecznik generalny w pkt 197 opinii, że tego rodzaju zmiany nie wydają się wykraczać poza zakres dostosowania poszczególnych wersji językowych aktu wspólnotowego.

128 Czwarty zarzut może zatem zostać jedynie oddalony.

W przedmiocie zarzutu piątego, opartego na naruszeniu zasady proporcjonalności

Argumentacja stron

129 Skarżąca utrzymuje, że zakazy wprowadzone w art. 3 i 4 dyrektywy naruszają zasadę proporcjonalności ustanowioną w art. 5 akapit trzeci WE.

130 Zakazy te, sformułowane w sposób niezwykle szeroki, obejmują jej zdaniem niemal wyłącznie sytuacje o charakterze lokalnym lub regionalnym i poważnie naruszają prawa podstawowe zainteresowanych środowisk gospodarczych, chronione przez ustawodawcę wspólnotowego.

131 Podobnie jest w odniesieniu do wolności prasy i opinii, która zgodnie z orzecznictwem Trybunału dotyczącym art. 10 Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności sporządzonej w Rzymie dnia 4 listopada 1950 r. (zwanej dalej „EKPCz") podlega ochronie między innymi w zakresie finansowania prasy dochodami z reklam oraz za pomocą niezakłóconej informacji handlowej.

132 Bardzo generalny sposób sformułowania zakazów reklamy wprowadzonych w art. 3 i 4 dyrektywy oraz definicji pojęcia „reklamy" prowadzi zdaniem skarżącej do objęcia tym zakazem wszelkich pośrednich skutków jakiejkolwiek informacji handlowej w przedmiocie sprzedaży wyrobów tytoniowych, jak również publikacji dziennikarskich dotyczących określonych tematów związanych z produkcją lub sprzedażą wyrobów tytoniowych.

133 Spowodowane tym naruszenie wolności prasy jest zdaniem skarżącej tym groźniejsze, że tytuły prasowe czerpią 50–60% dochodów nie ze sprzedaży swoich produktów, lecz z reklamy, i że środki masowego przekazu przechodzą obecnie w Europie głęboki kryzys strukturalny i koniunkturalny.

134 Ponadto niestosowność zakazów wprowadzonych w art. 3 i 4 dyrektywy potwierdza jej zdaniem okoliczność, że marginalna liczba przypadków, w których produkty lub usługi mają charakter ponadgraniczny, jest nieporównywalna z sytuacjami o charakterze czysto lokalnym lub regionalnym, które w 99% pozbawione są jakichkolwiek czynników ponadgranicznych.

135 Stąd rozszerzenie zakresu zakazu reklamy na sytuacje czysto krajowe jest nieproporcjonalne do celu w postaci harmonizacji na rynku wewnętrznym.

136 W każdym razie zakaz taki nie jest zdaniem skarżącej konieczny ani właściwy. W samej dyrektywie, w art. 3 ust. 1, zawarto odpowiednie rozwiązanie, polegające na tym, że zakazowi nie podlegają produkty prasowe pochodzące z państw trzecich, jeżeli nie są przeznaczone przede wszystkim na rynek wspólnotowy. Nie wyjaśniono w żaden sposób, dlaczego rozwiązanie to nie było wystarczające w przypadku produktów prasowych pochodzących ze Wspólnoty.

137 Podobnie nie uzasadniono w żaden sposób odmowy zastosowania rozwiązań alternatywnych proponowanych przez skarżącą, polegających na ograniczeniu zakazu reklamy do działalności i usług o charakterze ponadgranicznym, podobnie jak to zrobiono w art. 5 dyrektywy w odniesieniu do sponsorowania.

138 Skarżąca uznaje więc, że jeśli zważyć cele, jakie osiągnąć zamierzał ustawodawca wspólnotowy, oraz naruszenia praw podstawowych, zaskarżone przepisy art. 3 i 4 dyrektywy okażą się niewłaściwe. Dopiero w ostateczności ustawodawca miał prawo zastosować równie restrykcyjne rozwiązania jak całkowity zakaz reklamy wyrobów tytoniowych w prasie.

139 Parlament Europejski, Rada oraz interwenienci popierający ich żądania twierdzą, że ustawodawca wspólnotowy nie miał mniej restrykcyjnego sposobu osiągnięcia celu w postaci harmonizacji na rynku wewnętrznym niż dyrektywa zakazująca reklamy we wszystkich mediach drukowanych i programach radiowych.

140 Ich zdaniem ustawodawca wspólnotowy nie wprowadził całkowitego zakazu reklamy wyrobów tytoniowych. Reklama taka nie jest zakazana w wydawnictwach przeznaczonych dla odbiorców zawodowych z sektora tytoniowego oraz w wydawnictwach drukowanych i wydawanych w państwach trzecich, jeżeli nie są one przeznaczone przede wszystkim na rynek wspólnotowy. Nie została również zakazana reklama za pośrednictwem usług społeczeństwa informacyjnego, jeżeli nie jest ona zakazana w prasie i innych wydawnictwach. Dodają oni, że wbrew twierdzeniu skarżącej pojęcie wydawnictw obejmuje wyłącznie gazety i czasopisma.

141 W odniesieniu do zarzucanego przez skarżącą naruszenia praw podstawowych w zakresie wolności prasy i wolności wyrażania opinii stwierdzają oni, że wolność słowa może zgodnie z art. 10 ust. 2 EKPCz zastać poddana pewnym prawnie ustanowionym ograniczeniom lub sankcjom, niezbędnym w społeczeństwie demokratycznym w celu ochrony zdrowia lub moralności, i że w niniejszym przypadku zakaz dotyczy „wszelkich form komunikatów handlowych mających na celu pośrednie bądź bezpośrednie promowanie produktów tytoniowych", jak wynika z definicji pojęcia „reklamy" zawartej w art. 2 lit. b) dyrektywy. W związku z tym publikacje dziennikarskie nie są objęte zakresem art. 3 i 4.

142 Ich zdaniem, zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem Trybunału, „zakres swobodnej oceny przysługujący uprawnionym organom przy wyznaczaniu środka równowagi między wolnością słowa a wymienionymi celami jest zmienny w zależności od celu uzasadniającego ograniczenie tego prawa oraz charakteru wchodzących w grę działań. Gdy korzystanie z wolności nie służy debacie w interesie ogólnym [...], kontrola ogranicza się do badania racjonalności i proporcjonalności ingerencji. Podobnie jest w przypadku handlowego użytku czynionego z wolności słowa, szczególnie w tak skomplikowanej i zmiennej dziedzinie jak reklama" (wyrok z dnia 25 marca 2004 r. w sprawie C-71/02 Karner, Rec. str. I-3025, pkt 51).

143 Utrzymują oni, że ustawodawca wspólnotowy nie wykroczył poza szeroki zakres swobodnego uznania przysługujący mu w tej dziedzinie, wymagającej dokonywania rozstrzygnięć o charakterze politycznym, gospodarczym i społecznym oraz oceny złożonych sytuacji, oraz że zakazy wprowadzone w art. 3 i 4 dyrektywy są niezbędne i właściwe z punktu widzenia celu w postaci harmonizacji na rynku wewnętrznym z jednoczesnym zapewnieniem wysokiego poziomu ochrony zdrowia.

Ocena Trybunału

144 Należy przypomnieć, że zasada proporcjonalności, jedna z zasad ogólnych prawa wspólnotowego, wymaga, by rozwiązania przyjęte w przepisach prawa wspólnotowego były właściwe z punktu widzenia celu, jakiemu mają służyć, i nie wykraczały poza zakres niezbędny do jego osiągnięcia (zob. w szczególności wyroki z dnia 18 listopada 1987 r. w sprawie 137/85 Maizena i in., Rec. str. 4587, pkt 15, z dnia 7 grudnia 1993 r. w sprawie C-339/92 ADM Ölmühlen, Rec. str. I-6473, pkt 15 i z dnia 11 lipca 2002 r. w sprawie C-210/00 Käserei Champignon Hofmeister, Rec. str. I-6453, pkt 59).

145 W ramach sądowej kontroli wymienionych powyżej warunków należy ustawodawcy wspólnotowemu, w dziedzinie, której dotyczy niniejsza sprawa, wymagającej od

niego dokonywania rozstrzygnięć o charakterze politycznym, gospodarczym i społecznym oraz oceny złożonych sytuacji, przyznać szeroki zakres swobodnego uznania. Tylko oczywiście niewłaściwy charakter przepisów wydanych w tej dziedzinie w stosunku do zamierzonego przez instytucje Wspólnoty celu może powodować nieważność tego przepisu [zob. podobnie wyroki z dnia 12 listopada 1996 r. w sprawie C-84/94 Zjednoczone Królestwo przeciwko Radzie, Rec. str. I-5755, pkt 58, z dnia 13 maja 1997 r. w sprawie C-233/94 Niemcy przeciwko Parlamentowi i Radzie, Rec. str. I-2405, pkt 55 i 56, z dnia 5 maja 1998 r. w sprawie C-157/96 National Farmers' Union i in., Rec. str. I-2211, pkt 61 oraz ww. wyrok w sprawie British American Tobacco (Investments) i Imperial Tobacco, pkt 123].

146 W niniejszym przypadku w odniesieniu do art. 3 i 4 dyrektywy z analizy omówionej w pkt 72–80 niniejszego wyroku wynika, że przepisy te można uznać za stosowne do celu, jakiemu mają służyć.

147 Ponadto biorąc pod uwagę ciążący na ustawodawcy wspólnotowym obowiązek zapewnienia wysokiego poziomy ochrony zdrowia, nie wykraczają one poza zakres niezbędny do osiągnięcia tego celu.

148 Zakaz reklamy wyrobów tytoniowych w mediach drukowanych wprowadzony w art. 3 dyrektywy nie dotyczy bowiem wydawnictw przeznaczonych dla odbiorców profesjonalnych z sektora tytoniowego ani wydawanych w państwach trzecich i nieprzeznaczonych co do zasady na rynek wspólnotowy.

149 Ponadto, wbrew twierdzeniu skarżącej, ustawodawca wspólnotowy nie mógł zastosować mniej restrykcyjnego środka w postaci zakazu nieobejmującego wydawnictw przeznaczonych na rynki lokalne i regionalne, ponieważ tego rodzaju wyłączenie spowodowałoby niepewny i względny zakres zastosowania zakazu reklamy wyrobów tytoniowych, a w ten sposób uniemożliwiłoby osiągnięcie celu dyrektywy, jakim jest harmonizacja przepisów krajowych w dziedzinie reklamy wyrobów tytoniowych (zob. podobnie ww. wyrok w sprawie Lindqvist, pkt 41).

150 Podobny wniosek nasuwa się w odniesieniu do zakazu reklamy wyrobów tytoniowych za pośrednictwem usług społeczeństwa informacyjnego oraz w programach radiowych wprowadzony w art. 3 ust. 2 i art. 4 ust. 1 dyrektywy.

151 Zakazu reklamy wyrobów tytoniowych w tych środkach masowego przekazu, podobnie jak zakazu wprowadzonego w art. 13 dyrektywy 89/552, nie można uznać za nieproporcjonalny, gdyż można go w każdym razie uzasadnić potrzebą uniknięcia obchodzenia zakazu obowiązującego w mediach drukowanych poprzez zwiększone zastosowanie tych dwóch środków przekazu, możliwe ze względu na przenikanie się mediów.

152 Jeśli chodzi o zakaz sponsorowania audycji radiowych wprowadzony w art. 4 ust. 2 dyrektywy, z motywów dyrektywy, a w szczególności z jej motywu piątego nie wynika, by nie ograniczając tego zakazu do działalności i imprez o charakterze ponadgranicznym, podobnie jak w art. 17 ust. 2 dyrektywy 89/552, ustawodawca wspólnotowy wykroczył poza przysługujący mu w tej dziedzinie zakres swobodnego uznania.

153 Interpretacji tej nie podważa twierdzenie skarżącej, zgodnie z którym podobne zakazy powodują pozbawienie przedsiębiorstw prasowych istotnych wpływów z reklam, a nawet prowadzą do zamknięcia niektórych przedsiębiorstw i naruszają tym samym wolność słowa chronioną na podstawie art. 10 EKPCz.

154 Należy przypomnieć, że zgodnie z utrwalonym orzecznictwem zasada wolności słowa podlega wprawdzie ochronie na mocy art. 10 EKPCz i stanowi jedną z podstaw społeczeństwa demokratycznego, jednakże z ust. 2 tego artykułu wynika, iż wolność ta może podlegać określonym ograniczeniom uzasadnionym względami interesu ogólnego, o ile są one wprowadzone w przepisach prawa w celu osiągnięcia

jednego lub kilku celów uzasadnionych z punktu widzenia tego postanowienia i są niezbędne w społeczeństwie demokratycznym, to jest uzasadnione wyższymi względami społecznymi oraz w szczególności proporcjonalne do zamierzonego uzasadnionego celu (zob. podobnie wyroki z dnia 26 czerwca 1997 r. w sprawie C-368/95 Familiapress, Rec. str. I-3689, pkt 26, z dnia 11 lipca 2002 r. w sprawie C-60/00 Carpenter, Rec. str. I-6279, pkt 42 i z dnia 12 czerwca 2003 r. w sprawie C-112/00 Schmidberger, Rec. str. I-5659, pkt 79 oraz ww. wyrok w sprawie Karner, pkt 50).

155 Podobnie, jak słusznie podkreślają Parlament, Rada oraz interwenienci popierający ich żądania, zakres swobodnej oceny przysługujący uprawnionym organom przy wyznaczaniu środka równowagi między wolnością słowa a celami interesu ogólnego wymienionymi w art. 10 ust. 2 EKPCz jest zmienny w zależności od celu uzasadniającego ograniczenie tego prawa oraz charakteru wchodzących w grę działań. Gdy istnieje zakres swobodnego uznania, kontrola ogranicza się do badania racjonalności i proporcjonalności ingerencji. Podobnie jest w przypadku handlowego użytku czynionego z wolności słowa, szczególnie w tak skomplikowanej i zmiennej dziedzinie jak reklama (zob. w szczególności ww. wyrok w sprawie Karner, pkt 51).

156 W niniejszym przypadku, nawet gdyby przypuścić, że zakaz reklamy lub sponsorowania wprowadzony w art. 3 i 4 dyrektywy powoduje pośrednio ograniczenie wolności słowa, bez uszczerbku pozostaje wolność słowa dziennikarzy, w związku z czym ograniczenie nie dotyczy publikacji dziennikarskich.

157 Należy więc stwierdzić, że ustawodawca wspólnotowy nie wykroczył poza przysługujący mu na podstawie wyraźnych przepisów zakres swobodnego uznania.

158 Stąd omawianych zakazów nie można uznać za nieproporcjonalne.

159 Piąty zarzut jest więc bezzasadny i należy go oddalić.

160 Ponieważ żaden z zarzutów podniesionych przez skarżącą na poparcie skargi nie jest zasadny, należy skargę oddalić.

W przedmiocie kosztów

161 Zgodnie z art. 69 § 2 regulaminu Trybunału kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę. Ponieważ Parlament i Rada wniosły o obciążenie Republiki Federalnej Niemiec kosztami, a ta przegrała sprawę, należy obciążyć ja kosztami postępowania. Zgodnie z art. 69 § 4 regulaminu państwa członkowskie i instytucje, które przystąpiły do sprawy w charakterze interwenientów, pokrywają własne koszty.

Z powyższych względów Trybunał (wielka izba) orzeka, co następuje:

1) Skarga zostaje oddalona.

2) Republika Federalna Niemiec zostaje obciążona kosztami postępowania.

3) Królestwo Hiszpanii, Republika Francuska, Republika Finlandii oraz Komisja Wspólnot Europejskich pokrywają własne koszty.

Podpisy