DOMSTOLENS DOM
den 9 juli 1997 *

I de förenade målen C-34/95, C-35/95 och C-36/95,

angående en begäran enligt artikel 177 i EG-fördraget, från Marknadsdomstolen (Sverige), att domstolen skall meddela ett förhandsavgörande i de vid den nationella domstolen anhängiga målen mellan

Konsumentombudsmannen (KO)

och

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

och mellan

Konsumentombudsmannen (KO)

och

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

* Rättegångsspråk: svenska.

angående tolkningen av artiklarna 30 och 59 i EG-fördraget samt rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television (EGT L 298, s. 23),

meddelar

DOMSTOLEN

sammansatt av ordföranden G.C. Rodríguez Iglesias, avdelningsordförandena G.F. Mancini, J.C. Moitinho de Almeida, J.L. Murray (referent) och L. Sevón samt domarna C.N. Kakouris, P.J.G. Kapteyn, C. Gulmann, D.A.O. Edward, J.-P. Puissochet, G. Hirsch, P. Jann och H. Ragnemalm,

generaladvokat: F.G. Jacobs,
justitiesekreterare: avdelningsdirektören H.A. Rühl,

med beaktande av de skriftliga yttranden som har inkommit från:

— Konsumentombudsmannen Axel Edling, i mål C-34/95,

— Konsumentombudsmannen, genom ställföreträdande Konsumentombudsmannen Per Eklund, i målen C-35/95 och C-36/95,

— De Agostini (Svenska) Förlag AB, genom advokaterna Peter Danowsky och Ulf Isaksson, Stockholm,

— TV-Shop i Sverige AB, genom advokaten Lars-Erik Ström, Malmö,

— Sveriges regering, genom rättschefen Lotty Nordling, Utrikesdepartementet, i egenskap av ombud,

— Belgiens regering, genom administrative direktören Jan Devadder, ministeriet för utrikesärenden, utrikeshandel och biståndssamarbete, i egenskap av ombud,

— Greklands regering, genom juridiske rådgivaren Panagiotis Kamarineas, statens juridiska råd, och sekreteraren Ioanna Kiki, utrikesministeriets avdelning för gemenskapsrättsliga tvister, och juridiska rådgivaren Sofia Chiniadou, ministeriet för press och media, samtliga i egenskap av ombud,

— Finlands regering, genom rättschefen, ambassadör Holger Rotkirch, utrikesministeriet, i egenskap av ombud,

— Norges regering, genom Didrik Tønseth, regjeringsadvokat, i egenskap av ombud,

— Europeiska gemenskapernas kommission, genom Berend Jan Drijber, rättstjänsten, i egenskap av ombud,

med hänsyn till förhandlingsrapporten,

efter att muntliga yttranden har avgivits vid sammanträdet den 11 juni 1996 av: Konsumentombudsmannen Axel Edling, De Agostini (Svenska) Förlag AB, företrätt av Peter Danowsky och Ulf Isaksson, TV-Shop i Sverige AB, företrätt av Lars-Erik Ström, Sveriges regering, företrädd av Lotty Nordling, Greklands

regering, företrädd av juridiske rådgivaren Georgios Kanellopoulos, statens juridiska råd, i egenskap av ombud, Finlands regering, företrädd av juridiska rådgivaren Tuula Pynnä, utrikesministeriet, i egenskap av ombud, Norges regering, företrädd av Didrik Tønseth, och kommissionen, företrädd av Berend Jan Drijber och juridiska chefsrådgivaren Karin Oldfelt, båda i egenskap av ombud,

och efter att den 17 september 1996 ha hört generaladvokatens förslag till avgörande,

följande

Dom

1 Marknadsdomstolen har genom tre beslut av den 7 februari 1995, som inkom till domstolen den 13 februari 1995, begärt att domstolen enligt artikel 177 i EG-fördraget skall meddela ett förhandsavgörande avseende två frågor om tolkningen av artiklarna 30 och 59 i EG-fördraget samt av rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television (EGT L 298, s. 23, nedan kallat direktivet).

2 Frågorna har uppkommit i tre mål i vilka Konsumentombudsmannen har yrkat att De Agostini (Svenska) Förlag AB (nedan kallat De Agostini) och TV-Shop i Sverige AB (nedan kallat TV-Shop) skall förbjudas att fortsätta med vissa marknadsföringsåtgärder i TV-reklam avseende en tidning för barn (mål C-34/95), hudvårdsprodukter (mål C-35/95) respektive rengöringsmedel (mål C-36/95).

Allmänna bestämmelser i direktivet

3 Som domstolen har konstaterat i domen av den 9 februari 1995 i mål C-412/93, Leclerc-Siplec (REG 1995, s. I-179), är huvudsyftet med direktivet, vilket antogs på grundval av artiklarna 57.2 och 66 i EEG-fördraget, att säkerställa frihet för televisionssändningar. Av trettonde och fjortonde övervägandena i direktivet framgår att det i detta föreskrivs minimiregler för sändningar som härrör från och är avsedda för mottagning inom gemenskapen (punkterna 28 och 29).

4 I artikel 1 i direktivet definieras "TV-sändning" som den ursprungliga överföringen av TV-program, avsedda för mottagning av allmänheten, per tråd eller genom luften inklusive överföring via satellit, i okodad eller kodad form. I denna definieras också TV-reklam såsom varje form av sänt meddelande mot betalning eller liknande ersättning som utförs av ett offentligt eller ett privat företag, bland annat i samband med affärsverksamhet, i avsikt att mot betalning främja tillhandahållandet av varor eller tjänster. I samma bestämmelse görs slutligen tillägget att med undantag för de ändamål som anges i artikel 18 i direktivet innefattar TV-reklam inte direkta erbjudanden till allmänheten som gäller försäljning, köp eller uthyrning av produkter eller tillhandahållande av tjänster mot betalning.

5 I artikel 2 föreskrivs följande:

"1. Varje medlemsstat skall säkerställa att alla TV-sändningar, som sänds

— av programföretag inom dess jurisdiktion,

...

överensstämmer med den lagstiftning som gäller för sändningar, avsedda för allmänheten i denna medlemsstat.

2. Medlemsstaterna skall säkerställa fri mottagning och får inte begränsa återutsändning inom sina territorier av TV-sändningar från andra medlemsstater av skäl som omfattas av detta direktiv. Medlemsstaterna kan interimistiskt inställa återutsändning av televisionssändningar om följande villkor uppfylls:

a) En TV-sändning som kommer från annat medlemsland uppenbarligen, allvarligt och djupt överträder bestämmelserna i artikel 22.

b) Programföretaget under de föregående 12 månaderna har överträtt samma bestämmelse vid minst två tillfällen.

c) Medlemsstaten ifråga skriftligen har underrättat programföretaget och kommissionen om de angivna överträdelserna och om sin avsikt att begränsa återutsändning om sådan överträdelse åter skulle inträffa.

d) Samråd med den sändande staten och kommissionen inte har resulterat i en uppgörelse i godo inom 15 dagar efter den skriftliga underrättelsen enligt c och den angivna överträdelsen fortsätter.

Kommissionen skall säkerställa att åtgärderna för att hindra återutsändningen sker i överensstämmelse med gemenskapens lagar. Kommissionen kan som ett angeläget ärende anmoda den berörda medlemsstaten att upphöra med åtgärder som strider mot gemenskapens lagar. Denna bestämmelse påverkar inte tillämpningen av procedurer, gottgörelser eller sanktioner för överträdelserna i fråga i den medlemsstat som har jurisdiktion över det berörda programföretaget.

..."

6 I artikel 3.1 i direktivet ges slutligen medlemsstaterna frihet att föreskriva att TV-programföretagen inom deras jurisdiktion fastställer striktare eller mer detaljerade regler inom de områden som omfattas av direktivet. I enlighet med artikel 3.2 är medlemsstaterna skyldiga att säkerställa att programföretagen inom deras jurisdiktion iakttar bestämmelserna i direktivet.

Svensk rätt

7 I 2 § första stycket marknadsföringslagen (1975: 1418) föreskrivs att om en näringsidkare vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nyttighet företar reklamåtgärd eller annan handling, som genom att strida mot god affärssed eller på annat sätt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare, kan Marknadsdomstolen förbjuda honom att fortsätta därmed eller att företa annan liknande handling. Bestämmelsen tillämpas även på televisionssändningar som kan mottas i något annat land som är bundet av avtalet om Europeiska ekonomiska samarbetsområdet.

8 Enligt 3 § marknadsföringslagen kan Marknadsdomstolen bland annat ålägga näringsidkaren att vid marknadsföringen lämna sådan information som den domstolen anser har särskild betydelse från konsumentsynpunkt.

9 I 11 § radiolagen (1966: 755) föreskrivs dessutom att en annons som sänds under annonstid i televisionen inte får syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år.

10 Av beslutet om hänskjutande framgår att enligt Marknadsdomstolens fasta rättspraxis har marknadsföring som strider mot tvingande lagbestämmelser, liksom vilseledande reklam, ansetts otillbörlig enligt 2 § marknadsföringslagen.

Bakgrunden till tvisterna vid den nationella domstolen

11 TV3 är ett bolag som har sitt säte i Förenade kungariket. Det sänder TV-program från Förenade kungariket via satellit till Danmark, Sverige och Norge.

12 TV4 och Homeshopping Channel är kanaler som är verksamma i Sverige och har tillstånd till detta enligt radiolagen.

13 I samtliga tre fall vidaresändes TV-reklamen i fråga till Sverige via satellit från Förenade kungariket och visades i TV3. Reklamen visades samtidigt i TV4, i mål C-34/95, och i Homeshopping Channel, i målen C-35/95 och 36/95, utan att först ha sänts från en annan medlemsstat.

Mål C-34/95

14 De Agostini, ett svenskt bolag som ingår i en italiensk koncern, Istituto Geografico De Agostini, vars verksamhet huvudsakligen består i att utge tidskrifter, visade under september månad 1993 för den svenska allmänheten ett reklaminslag för tidningen "Allt om dinosaurier!" i kanalerna TV3 och TV4.

15 Av handlingarna i målet vid den nationella domstolen framgår att denna tidning för barn är en encyklopedisk tidskrift som innehåller dels information om dinosaurier, dels en dinosauriemodell som har samband med innehållet. Den utges i serier som var och en består av flera nummer. I varje nummer medföljer en del till dinosauriemodellen. När hela serien har köpts, har alla delar till modellen samlats ihop. Tidningen, som utges på flera språk, har kommit ut i ett antal medlemsstater sedan år 1993. Det förefaller som om alla språkversionerna av tidningen trycks i Italien.

16 Konsumentombudsmannen har yrkat att Marknadsdomstolen enligt 2 § marknadsföringslagen vid vite förbjuder De Agostini att på det ovan beskrivna sättet marknadsföra tidningen "Allt om dinosaurier!" på den grunden att denna reklam syftar till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år och således strider mot 11 § radiolagen. För det fall att Marknadsdomstolen inte skulle bifalla detta yrkande, har Konsumentombudsmannen yrkat att De Agostini, enligt 3 § marknadsföringslagen, vid vite åläggs att i sin TV-reklam som riktas till barn upplysa om det antal tidningar som krävs för att få en komplett dinosauriemodell samt det totala priset för modellen. Slutligen har Konsumentombudsmannen yrkat att De Agostini, enligt 2 § marknadsföringslagen, vid vite förbjuds att i sin TV-reklam göra följande påstående, "Varannan vecka kan du samla delarna till en självlysande dinosauriemodell och samla alla tidningarna som tillsammans blir en uppslagsbok. Allt för bara 7: 50", eller annat påstående med väsentligen samma innebörd.

Målen C-35/95 och C-36/95

17 Målen C-35/95 och C-36/95 rör TV-Shops verksamhet. TV-Shop är ett svenskt dotterbolag till TV-Shop Europe. Dess verksamhet består i att i ett TV-inslag presentera produkter som marknadsförs, varefter kunden per telefon kan beställa nämnda produkter. Försäljnings- och kundkontaktavdelningar finns i de olika mottagande länderna. Produkterna levereras per post.

18 År 1993 sände TV-Shop i TV3 och i Homeshopping Channel två "infomercials" för hudvårdsprodukten "Body de Lite" och rengöringsmedlet "Astonish".

19 I mål C-35/95 har Konsumentombudsmannen yrkat att Marknadsdomstolen enligt 2 § marknadsföringslagen skall förbjuda TV-Shop att vid marknadsföring av hudvårdsprodukter

— göra påståenden om produkters effekter utan att vid marknadsföringstillfället kunna belägga alla påståenden,

— påstå att produkterna har läkande eller behandlande effekter om inte produkterna har godkänts som läkemedel i särskild ordning,

— påstå eller antyda att konsumenten vid köp av en hudvårdsserie erhåller tilläggsvaror utan extra kostnad, om inte hudvårdsserien vanligen säljs för samma pris som det i marknadsföringen angivna utan att tilläggsvaror medföljer,

— jämföra priset för hudvårdsserien med produkter av annat fabrikat, om inte bolaget kan visa att jämförelsen avser samma eller likvärdiga produkter, och

— ange att konsumenten för att erhålla vissa tilläggsvaror skall göra sin beställning inom 20 minuter eller liknande kort frist.

20 Konsumentombudsmannen har vidare yrkat att Marknadsdomstolen enligt 3 § marknadsföringslagen vid vite skall ålägga TV-Shop att vid marknadsföring av varor i TV ange tillkommande kostnader för porto och postförskott, samt liknande kostnader, i svenska kronor.

21 På samma sätt har Konsumentombudsmannen i mål C-36/95 yrkat att Marknadsdomstolen enligt 2 § marknadsföringslagen vid vite skall förbjuda TV-Shop att

— göra påståenden om rengöringsmedlets effektivitet utan att vid marknadsföringstillfället kunna styrka att påståendena är riktiga,

— använda ordet "miljövänligt" eller liknande opreciserade formuleringar av innebörd att rengöringsmedlet har fördelar för miljön, och att

— använda uttrycket "biologiskt nedbrytbart" eller liknande påståenden om rengöringsmedlet utan att vid marknadsföringstillfället kunna styrka att de är riktiga.

22 Marknadsdomstolen har mot denna bakgrund begärt att Europeiska gemenskapernas domstol skall meddela ett förhandsavgörande beträffande följande frågor:

"[Skall] artikel 30 eller artikel 59 i fördraget eller direktiv nr 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 ... tolkas så att de

a) förhindrar en medlemsstat att ingripa mot televisionsreklam som en annonsör låter sända från en annan medlemsstat [i målen C-34/95, C-35/95 och C-36/95],

b) förhindrar en tillämpning av regeln i 11 § första stycket radiolagen om förbud mot reklam riktad till barn [i mål C-34/95]"?

23 Genom beslut av den 20 mars 1995 beslutade domstolens ordförande att, i enlighet med artikel 43 i rättegångsreglerna, förena målen C-34/95, C-35/95 och C-36/95 vad gäller det muntliga och det skriftliga förfarandet samt domen.

Den första frågan

Direktivet

24 Vad avser frågan om direktivet skall tillämpas skall det inledningsvis erinras om att trots en bristfällig formulering framgår det av dess rubrik att dess syfte är att vissa bestämmelser i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television skall samordnas för att hinder för sändningsfriheten inom gemenskapen skall avskaffas.

25 Det framgår för övrigt av direktivets åttonde, nionde och tionde överväganden att de hinder som gemenskapslagstiftaren har velat avskaffa är de som följer av olikheter i medlemsstaternas bestämmelser om sändning och distribution av TV-program.

26 Av detta följer att de områden som samordnas genom direktivet endast är de som rör televisionssändning i egentlig mening såsom detta begrepp definieras i artikel 1 a.

27 Det skall vidare påpekas att för att säkerställa friheten för televisionssändning föreskrivs det i artikel 2 i direktivet att alla televisionssändningar som härrör från gemenskapen och är avsedda för mottagning inom denna, i synnerhet de som är avsedda för en annan medlemsstat, skall överensstämma med den lagstiftning som är tillämplig på sändningar avsedda för allmänheten i den medlemsstat varifrån sändningen kommer liksom med bestämmelserna i direktivet. I överensstämmelse med detta är medlemsstaterna, med förbehåll för den möjlighet som de har enligt artikel 2.2, skyldiga att säkerställa fri mottagning och att inte begränsa återutsändning inom sitt territorium av televisionssändningar från andra medlemsstater av skäl som omfattas av direktivet.

28 Det skall också understrykas att det av direktivets trettonde övervägande framgår att i detta fastställs minimikrav som är nödvändiga för att garantera frihet för sändning och att direktivet därför inte påverkar medlemsstaternas behörighet i fråga om organisation och finansiering av sändningar eller beträffande programinnehåll. Av sjuttonde övervägandet framgår att direktivet, som är specifikt begränsat till regler för televisionssändningar, inte påverkar existerande eller kommande gemenskapsåtgärder beträffande harmonisering, för att särskilt tillgodose tvingande krav som rör skydd för konsumenter, god handelssed och konkurrens.

29 Det skall vidare erinras om att det framgår av domen av den 10 september 1996 i mål C-222/94, kommissionen mot Förenade kungariket (REG 1996, s. I-4025, punkt 42), att en medlemsstats behörighet med avseende på person (rationae personae) i fråga om ett programföretag endast kan grundas på företagets anknytning till rättsordningen i denna stat, vilket i sak omfattas av begreppet etablering i artikel 59 första stycket i fördraget, som enligt sin ordalydelse förutsätter att den som tillhandahåller tjänsten och mottagaren av densamma har "etablerat" sig i två olika medlemsstater.

30 Vad närmare bestämt rör frågan om marknadsföring skall det noteras att det i direktivets kapitel 4 om TV-reklam och sponsring uppställs ett antal principer om sändningssätt, användning av viss reklamteknik och sändningstid som får avsättas för denna typ av verksamhet (artiklarna 10, 11, 17 och 18).

31 Direktivet omfattar även TV-reklamens innehåll. I artikel 12 föreskrivs att reklamen inte får undergräva respekten för den mänskliga värdigheten, diskriminera någon på grund av ras, kön eller nationalitet, angripa religiös eller politisk övertygelse, uppmuntra ett beteende som är skadligt för hälsa eller säkerhet, eller uppmuntra ett beteende som är skadligt för miljön. I artiklarna 13 och 14 uppställs ett absolut förbud mot TV-reklam för cigaretter eller andra tobaksvaror samt för medicinska produkter och medicinsk behandling, om produkten eller behandlingen är tillgänglig endast efter ordination i den medlemsstat under vars jurisdiktion programföretaget lyder. I artikel 15 föreskrivs ett antal begränsningar avseende reklam för alkoholhaltiga drycker. I artikel 16 uppställs flera principer vad särskilt gäller skydd av minderåriga, vilket för övrigt behandlas i artikel 22 i kapitel 5.

32 Det måste således konstateras att direktivet, vad beträffar sändnings- och distributionsverksamheten av TV-program, innebär en samordning av bestämmelser i lagar och andra författningar om TV-reklam och sponsring, men att denna samordning endast är partiell.

33 Även om det i direktivet föreskrivs att medlemsstaterna skall säkerställa fri mottagning och att de inte får begränsa återutsändning inom sina territorier av televisionssändningar från andra medlemsstater av skäl som hänger samman med TV-reklam och sponsring, innebär direktivet emellertid inte att det med nödvändighet är fullständigt uteslutet att tillämpa andra regler än de som specifikt avser sändning och distribution av program.

34 Direktivet utgör således i princip inte hinder för en tillämpning av nationella föreskrifter som på ett generellt sätt syftar till att främja konsumentskydd utan att det för den skull införs en andra kontroll av televisionssändningar utöver den som den sändande medlemsstaten är skyldig att utföra.

35 Att beträffande televisionssändningar från andra medlemsstater tillämpa sådana föreskrifter i en medlemsstat som de som diskuteras i målen vid den nationella domstolen, vilka har till syfte att skydda konsumenter och i vilka det i detta syfte uppställs ett system med förbud och åligganden som är förenade med viten och som riktar sig till annonsörerna, framstår således inte som ett hinder som är förbjudet enligt direktivet.

36 Enligt De Agostini, TV-Shop och kommissionen skulle principen om att kontrollen utförs av den stat under vars jurisdiktion programföretaget lyder undermineras, både vad gäller dess syfte och dess verkningar, om direktivet inte ansågs tillämpligt på annonsörer. En begränsning med avseende på reklam påverkar nämligen televisionssändningar, även om den enbart rör reklam.

37 För att bemöta denna invändning är det tillräckligt att notera att rådets direktiv 84/450/EEG av den 10 september 1984 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande reklam (EGT L 250, s. 17), i vilket det särskilt föreskrivs i artikel 4.1 att medlemsstaterna i konsumenternas liksom även i konkurrenternas och den stora allmänhetens intresse skall säkerställa att det finns lämpliga och effektiva metoder för kontroll av vilseledande reklam, skulle riskera att förlora sitt innehåll inom området för TV-reklam om den mottagande medlemsstaten fråntogs varje möjlighet att ingripa mot en annonsör och att detta skulle strida mot gemenskapslagstiftarens uttryckliga vilja (se i detta avseende EFTA-domstolens dom av den 16 juni 1995, E-8/94 och E-9/94, Forbrukerombudet mot Mattel Scandinavia och Lego Norge, Report of the EFTA Court 1 January 1994—30 June 1995, punkterna 54—56 och 58).

38 Av det som anförts ovan följer att direktivet inte hindrar att en medlemsstat med stöd av generella föreskrifter om skydd för konsumenter mot vilseledande reklam ingriper mot en annonsör till följd av reklam som sänts från en annan medlemsstat, under förutsättning att dessa ingrepp inte inom dess territorium hindrar återutsändning i egentlig mening av televisionssändningar som härrör från den andra medlemsstaten.

Artikel 30 i fördraget

39 I den ovannämnda domen i målet Leclerc-Siplec, punkt 22, fastställde domstolen att lagstiftning som innebär förbud mot TV-reklam inom en viss sektor rör säljformer avseende varan i fråga, i den mån som den förbjuder ett slags marknadsföringsåtgärd för en särskild avsättningsmetod.

40 I domen av den 24 november 1993 i de förenade målen C-267/91 och C-268/91, Keck och Mithouard (Rec. 1993, s. I-6097), punkt 16, ansåg domstolen att nationella bestämmelser genom vilka vissa säljformer begränsas eller förbjuds inte omfattas av artikel 30 i fördraget, under förutsättning att de dels tillämpas på alla aktörer som är verksamma inom det nationella territoriet, dels både rättsligt och faktiskt påverkar saluföringen av inhemska produkter och produkter från andra medlemsstater på samma sätt.

41 Den första förutsättningen är uppenbarligen uppfylld i målen vid den nationella domstolen.

42 Vad beträffar den andra förutsättningen kan det inte uteslutas att ett totalförbud i en medlemsstat mot en viss form av marknadsföring av en produkt, som säljs lagligen, i högre grad påverkar produkter från andra medlemsstater.

43 Även om effektiviteten av olika typer av marknadsföring är en fråga om faktiska förhållanden som det i princip åligger den nationella domstolen att bedöma, skall det i detta avseende påpekas att De Agostini i sitt yttrande har hävdat att TV-reklam är den enda effektiva formen av marknadsföring som ger bolaget möjlighet att nå ut på den svenska marknaden, eftersom det inte förfogar över andra marknadsföringsåtgärder för att nå barnen och deras föräldrar.

44 Ett totalförbud mot reklam som riktar sig till barn under 12 år och mot vilseledande reklam, i den mening som avses i svensk lagstiftning, omfattas inte av artikel 30 i fördraget, med mindre det visas att detta förbud inte påverkar saluföringen av inhemska produkter och produkter som kommer från andra medlemsstater på samma sätt, såväl rättsligt som faktiskt.

45 I sistnämnda fall ankommer det på den nationella domstolen att bedöma om förbudet är nödvändigt för att tillgodose tvingande allmänna intressen eller för att uppnå ett av de mål som nämns i artikel 36 i EG-fördraget, om förbudet står i proportion till detta syfte och om dessa mål eller tvingande hänsyn inte skulle kunna tillgodoses genom åtgärder som begränsar handeln inom gemenskapen i mindre utsträckning.

46 Det skall också påpekas att enligt en fast rättspraxis utgör god handelssed och konsumentskydd vanligtvis tvingande allmänna intressen, vilka berättigar hinder i den fria rörligheten för varor (dom av den 20 februari 1979 i mål 120/78, Rewe-Zentral, även kallat Cassis de Dijon, Rec. 1979, s. 649, punkt 8).

47 Följaktligen är svaret att artikel 30 i fördraget skall tolkas så, att den inte hindrar en medlemsstat att med stöd av bestämmelser i sin nationella lagstiftning ingripa mot en annonsör till följd av TV-reklam, under förutsättning att dessa bestämmelser såväl rättsligt som faktiskt påverkar saluföringen av inhemska produkter på samma sätt som den påverkar saluföringen av produkter från andra medlemsstater, att bestämmelserna är nödvändiga för att tillgodose tvingande allmänna intressen, såsom god handelssed och konsumentskydd, eller för att uppnå ett av de mål som uppställs i artikel 36 i fördraget och står i proportion till detta syfte, och om dessa mål eller tvingande hänsyn inte kan tillgodoses genom åtgärder som begränsar handeln inom gemenskapen i mindre utsträckning.

Artikel 59 i fördraget

48 Såsom det har fastslagits i domen av den 26 april 1988 i mål 352/85, Bond van Adverteerders m. fl. (Rec. 1988, s. 2085), utgör reklam som ett programföretag som är etablerat i en medlemsstat sänder mot betalning för en annonsör som är etablerad i en annan medlemsstat en tjänst i den mening som avses i artikel 59 i fördraget.

49 Följaktligen skall det undersökas om sådana nationella bestämmelser som de som är i fråga i målen vid den nationella domstolen utgör sådana inskränkningar i friheten att tillhandahålla tjänster som är förbjudna enligt artikel 59 i fördraget.

50 I detta avseende skall det noteras att då sådana bestämmelser som de som är i fråga i målen vid den nationella domstolen begränsar möjligheterna för de programföretag som är etablerade i den sändande staten att, för annonsörer som är etablerade i den mottagande staten, sända reklam som särskilt är avsedd för allmänheten i den mottagande staten, utgör dessa bestämmelser en inskränkning i friheten att tillhandahålla tjänster.

51 Eftersom de bestämmelser som är tillämpliga på tjänster inte har harmoniserats, kan hinder uppstå för utövandet av den frihet som garanteras på detta område i fördraget till följd av att nationella föreskrifter, som gäller för alla personer som är etablerade inom det nationella territoriet, tillämpas på personer etablerade inom en annan medlemsstats territorium, vilka tillhandahåller tjänster, och vilka redan skall uppfylla kraven i den medlemsstatens lagstiftning (dom av den 25 juli 1991 i mål C-288/89, Collectieve Antennevoorziening Gouda m. fl., Rec. 1991, s. I-4007, punkt 12).

52 Om detta är fallet, ankommer det på den nationella domstolen att undersöka om dessa bestämmelser är nödvändiga för att tillgodose tvingande allmänna intressen eller för att uppnå ett av de mål som nämns i artikel 56 i EG-fördraget, om de står i proportion till detta syfte och om dessa mål eller tvingande hänsyn inte skulle kunna tillgodoses genom mindre inskränkande åtgärder.

53 Det skall också påpekas att enligt fast rättspraxis utgör god handelssed och konsumentskydd i allmänhet sådana tvingande allmänna intressen som kan berättiga hinder i friheten att tillhandahålla tjänster (se bland annat domen i det ovannämnda målet Collectieve Antennevoorziening Gouda m. fl., punkt 14, och dom av den 10 maj 1995 i mål C-384/93, Alpine Investments, REG 1995, s. I-1141).

54 Svaret på frågan är således att artikel 59 i fördraget skall tolkas så, att den inte utgör hinder för att en medlemsstat med stöd av bestämmelser i nationell lagstiftning ingriper mot en annonsör till följd av TV-reklam. Det ankommer emellertid på den nationella domstolen att undersöka om dessa bestämmelser är nödvändiga för att tillgodose tvingande allmänna intressen eller för att uppnå ett av de mål som nämns i artikel 56 i fördraget, om de står i proportion till detta syfte och om dessa mål eller tvingande hänsyn inte skulle kunna tillgodoses genom åtgärder som begränsar handeln inom gemenskapen i mindre utsträckning.

Den andra frågan

55 Genom den andra frågan vill den nationella domstolen få domstolens svar på hur gemenskapsrätten skall tolkas med avseende på en bestämmelse i nationell lagstiftning om radiosändning i vilken det föreskrivs att en annons med reklam som sänds under annonstid i televisionen inte får syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år.

56 Inledningsvis skall det understrykas att tillämpningen av en sådan nationell bestämmelse på reklam sänd av ett programföretag som är etablerat i samma medlemsstat inte strider mot direktivet, eftersom artikel 3.1 i detta direktiv inte innehåller begränsningar vad gäller vilka intressen som medlemsstaterna kan ta i beaktande då de fastställer striktare regler för de programföretag som är etablerade inom deras territorium. Det förhåller sig emellertid inte på samma sätt när det gäller programföretag som är etablerade i en annan medlemsstat.

57 Det skall vidare påpekas att direktivet, i artiklarna 16 och 22, innehåller ett fullständigt system av bestämmelser som särskilt är ägnat skyddet av minderåriga med avseende på TV-program i allmänhet och TV-reklam i synnerhet.

58 Den sändande medlemsstaten skall säkerställa att dessa bestämmelser följs.

59 Denna omständighet innebär förvisso inte att det är förbjudet att tillämpa föreskrifter i den mottagande medlemsstaten vilkas allmänna syfte är att skydda konsumenter eller minderåriga, under förutsättning att denna tillämpning inte hindrar återutsändning i egentlig mening inom den mottagande medlemsstatens territorium av sändningar som härrör från en annan medlemsstat.

60 Den mottagande medlemsstaten får emellertid inte längre, under några omständigheter, tillämpa bestämmelser som särskilt har till syfte att kontrollera innehållet i TV-reklam riktad till minderåriga.

61 Att på sändningar som härrör från andra medlemsstater tillämpa bestämmelser i den mottagande medlemsstaten, genom vilka televisionssändningars innehåll regleras av skäl som sammanhänger med skyddet av minderåriga i förhållande till reklam, skulle nämligen innebära att en andra kontroll infördes utöver den kontroll som den sändande medlemsstaten är skyldig att utföra enligt direktivet.

62 Av detta följer att direktivet skall tolkas så, att det utgör hinder för att på sändningar som härrör från andra medlemsstater tillämpa en bestämmelse i nationell lagstiftning om radiosändning, i vilken det föreskrivs att en annons med reklam som sänds under annonstid i televisionen inte får syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år.

Rättegångskostnader

63 De kostnader som har förorsakats den svenska, den belgiska, den grekiska, den finska och den norska regeringen samt Europeiska gemenskapernas kommission, vilka har inkommit med yttranden till domstolen, är inte ersättningsgilla. Eftersom förfarandet i förhållande till parterna i målen vid den nationella domstolen utgör ett led i beredningen av samma mål, ankommer det på den nationella domstolen att besluta om rättegångskostnaderna.

På dessa grunder beslutar

DOMSTOLEN

— angående de frågor som genom beslut av den 7 februari 1995 förts vidare av Marknadsdomstolen — följande dom:

1) Rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television hindrar inte att en medlemsstat, med stöd av generella föreskrifter om skydd för

konsumenter mot vilseledande reklam, ingriper mot en annonsör till följd av TV-reklam som sänts från en annan medlemsstat, under förutsättning att dessa ingrepp inte inom den förstnämnda medlemsstatens territorium hindrar återutsändning i egentlig mening av televisionssändningar som härrör från den andra medlemsstaten.

2) Artikel 30 i EG-fördraget skall tolkas så, att den inte hindrar en medlemsstat att med stöd av bestämmelser i sin nationella lagstiftning ingripa mot en annonsör till följd av TV-reklam, med mindre saluföringen av inhemska produkter och produkter från andra medlemsstater inte påverkas på samma sätt, såväl rättsligt som faktiskt, av dessa bestämmelser, eller dessa bestämmelser inte är nödvändiga för att tillgodose tvingande allmänna intressen eller för att uppnå ett av de mål som uppställs i artikel 36 i EG-fördraget, eller om de inte står i proportion till detta syfte eller om dessa mål eller tvingande hänsyn kan tillgodoses genom åtgärder som i mindre utsträckning begränsar handeln inom gemenskapen.

3) Artikel 59 i fördraget bör tolkas så, att den inte utgör hinder för att en medlemsstat med stöd av bestämmelser i nationell lagstiftning ingriper mot en annonsör till följd av TV-reklam. Det ankommer emellertid på den nationella domstolen att undersöka om dessa bestämmelser är nödvändiga för att tillgodose tvingande allmänna intressen eller för att uppnå ett av de mål som nämns i artikel 56 i EG-fördraget, om de står i proportion till detta syfte och om dessa mål eller tvingande hänsyn inte skulle kunna tillgodoses genom åtgärder som i mindre utsträckning begränsar handeln inom gemenskapen.

4) Rådets direktiv 89/552 skall tolkas så, att det utgör hinder för att på sändningar som härrör från andra medlemsstater tillämpa en bestämmelse i nationell lagstiftning om radiosändning, i vilken det föreskrivs att en

annons med reklam som sänds under annonstid i televisionen inte får syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år.

Rodríguez Iglesias Mancini Moitinho de Almeida

Murray Sevón

Kakouris Kapteyn Gulmann.

Edward Puissochet

Hirsch Jann Ragnemalm

Avkunnad vid offentligt sammanträde i Luxemburg den 9 juli 1997.

R. Grass G.C. Rodríguez Iglesias

Justitiesekreterare Ordförande