FORSLAG TIL AFGØRELSE FRA GENERALADVOKAT F. G. JACOBS

fremsat den 17. september 1996 *

1. De foreliggende sager, hvori Marknadsdomstolen, Stockholm, har fremsat begæringer om præjudiciel afgørelse, drejer sig om, hvorvidt nogle restriktioner, der i svensk lovgivning opstilles for fjernsynsreklamer, er forenelige med fællesskabsretten.

2. I alle tre sager for Marknadsdomstolen har Konsumentombudsmannen (forbrugerombudsmanden) i det væsentlige nedlagt påstand om, at det forbydes de sagsøgte selskaber fortsat at benytte bestemte reklameformer.

3. Sagerne angår fjernsynsreklamer, som hævdes at være i strid med forbud i svensk lovgivning mod (i den første sag) fjernsynsreklamer, der er beregnet på at fange opmærksomheden hos børn under 12 år, og (i alle tre sager) markedsføring, der er utilbørlig over for forbrugere eller erhvervsdrivende. De reklamer, sagerne drejer sig om, er blevet udsendt i Sverige på forskellige tv-kanaler, nogle fra Det Forenede Kongerige og andre fra Sverige.

De nationale retsforskrifter

4. I marknadsföringslagens [1] § 2 bestemmes det, at Marknadsdomstolen i tilfælde, hvor en erhvervsdrivende ved markedsføring af en vare, en tjenesteydelse eller et andet gode foretager en reklamering eller anden handling, som, fordi den er i strid med god forretningsskik eller på anden vis, er utilbørlig over for forbrugere eller erhvervsdrivende, kan forbyde den pågældende at fortsætte dermed eller at foretage nogen anden lignende handling.

5. Bestemmelsen finder også anvendelse på fjernsynsudsendelser via satellit inden for Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde.

6. Har en erhvervsdrivende i sin markedsføring undladt at give oplysninger, som har særlig betydning for forbrugerne, kan Marknadsdomstolen i henhold til marknadsfö-

* Originalsprog: engelsk.

1 — Den svenske lov (1975:1418) om markedsføring. Under retsmødet blev det oplyst, at en ny markedsføringslov er trådt i stedet for lov 1975:1418 med virkning fra den 1.1.1996, og at de relevante bestemmelser i den nye lov har samme indhold.

ringslagens § 3 bl. a. pålægge den erhvervsdrivende at give sådanne oplysninger i forbindelse med markedsføringen.

7. I forarbejderne til marknadsföringslagen hedder det, at loven skal finde anvendelse på enhver markedsføring, der rettes til almenheden i Sverige, også selv om den består af f.eks. reklamer, som er produceret i udlandet, men som sendes fra udlandet til modtagere i Sverige.

8. I radiolagens [2] § 11 bestemmes det, at en fjernsynsreklame, der udsendes i reklamesendetiden i tv, ikke må være beregnet på at fange opmærksomheden hos børn under 12 år. Det fremgår af den svenske regerings indlæg, at dette forbud også omfatter kabel-tv [3] og satellitudsendelser [4]. Der synes at være enighed mellem alle sagens parter om, at radiolagen ikke direkte finder anvendelse på fjernsynsudsendelser fra udlandet.

9. Marknadsdomstolen har i sin praksis opstillet et princip om,

a) at en markedsføring, der strider mod præceptive lovbestemmelser, kan anses for utilbørlig i marknadsföringslagens forstand, og

b) at en markedsføring, der er vildledende, normalt anses for utilbørlig i lovens forstand.

10. Det er oplyst, at Marknadsdomstolen har kompetence til at behandle sager i henhold til en række bestemte love, herunder marknadsföringslagen, men ikke radiolagen. Jeg antager, at dette er grunden til, at Konsumentombudsmannens påstande i den første sag støttes på, at markedsføringen er utilbørlig i henhold til marknadsföringslagen, fordi den strider mod radiolagen, i stedet for umiddelbart i henhold til radiolagen. Konsumentombudsmannen gør desuden gældende, at de reklamer, som er sendt fra Det Forenede Kongerige, er utilbørlige i henhold til radiolagen, selv om det synes at være antaget, at loven kun finder direkte anvendelse på reklamer, der sendes fra Sverige.

Sagernes faktiske omstændigheder og de forelagte spørgsmål

11. Den første af sagerne angår fjernsynsreklamer for et tidsskrift for børn om dinosaurer. Konsumentombudsmannen har for

2 — Den svenske lov (1966:755) om radio- og fjernsynsvirksomhed.

3 — Lov 1991:2027.

4 — Lov 1992:1356.

Marknadsdomstolen — i henhold til marknadsföringslagen — nedlagt påstand om, a) at det forbydes udgiveren af tidsskriftet at markedsføre sine varer på en måde, der er beregnet på at fange opmærksomheden hos børn under 12 år, eller b) at det subsidiært pålægges udgiveren i sine reklamer at oplyse om prisen for hele serien på 18 numre af tidsskriftet, og at det forbydes udgiveren i sine reklamer at give indtryk af, at alle dele til en selvlysende dinosaurmodel kan samles for prisen på ét nummer af tidsskriftet og ikke for prisen på hele serien.

12. Den anden af sagerne angår fjernsynsreklamer for hudplejeprodukter. Konsumentombudsmannen har under påberåbelse af marknadsföringslagen nedlagt påstand om, at Marknadsdomstolen

a) nedlægger forbud mod, at annoncøren i forbindelse med markedsføring af hudplejeprodukter

i) fremsætter påstande om produkters virkninger for huden uden i forbindelse med markedsføringen at kunne dokumentere virkningerne,

ii) påstår, at produkterne har helbredende eller terapeutiske virkninger, medmindre produkterne er godkendt som lægemidler efter reglerne herfor,

iii) antyder, at forbrugeren vil modtage andre varer i tilgift, selv om varen sædvanligvis ikke sælges til den samme pris som angivet ved markedsføringen,

iv) foretager prissammenligninger, medmindre annoncøren kan godtgøre, at sammenligningen vedrører ens eller ligeværdige produkter,

v) tilkendegiver, at forbrugeren for at modtage bestemte varer i tilgift skal afgive sin bestilling inden for 20 minutter eller en lignende kort frist, og

b) udsteder påbud til annoncøren om at oplyse om ekstra omkostninger til porto, postopkrævningsgebyrer og lignende.

13. Den tredje af sagerne angår fjernsynsreklamer for rengøringsmidler. I denne sag har Konsumentombudsmannen nedlagt påstand om, at Marknadsdomstolen i henhold til marknadsföringslagen nedlægger forbud mod, at annoncøren a) fremsætter påstande om rengøringsmidlets effektivitet og indvirkning på miljøet uden i forbindelse med markedsføringen at kunne godtgøre, at påstandene er rigtige, og b) anvender upræcise formuleringer, som angiver, at rengøringsmidlet indebærer fordele for miljøet.

14. I alle tre sager blev fjernsynsreklamen sendt til Sverige via satellit fra Det Forenede Kongerige og vist på TV3. I hvert enkelt

tilfælde blev reklamen desuden vist på en indenlandsk kanal (i den første sag på TV4 og i den anden og den tredje sag på Homeshopping Channel), uden at den først var sendt fra en anden medlemsstat, men det er kun i forbindelse med den første sag, at Domstolen anmodes om at tage stilling til, om de restriktioner, som man søger håndhævet over for annoncøren for så vidt angår indenlandske udsendelser, er forenelige med fællesskabsretten.

15. TV3 er et selskab med hjemsted i Det Forenede Kongerige. Det udsender fjernsynsprogrammer via satellit fra Det Forenede Kongerige til Danmark, Sverige og Norge. Det fremgår af oplysninger fra det sagsøgte selskab i den anden og den tredje sag, at det signal, der retransmitteres fra satellitten, kan modtages enten direkte af seerne ved hjælp af en parabolantenne eller af kabelforetagender, som derefter viderespreder programmerne til seerne gennem kabelanlæg. Selv om det er samme billedsignal, der udsendes til alle modtagerstaterne, modtager seerne lydsignaler på den pågældende regions sprog.

16. Det sagsøgte selskab i den første sag, De Agostini (Svenska) Förlag AB (herefter »De Agostini«), er et svensk selskab, som hører til en italiensk koncern ved navn Istituto Geografico De Agostini. Koncernen har selskaber i en række europæiske lande, og dens virksomhed består hovedsagelig i forlagsvirksomhed, herunder udgivelse af tidsskrifter på forskellige europæiske sprog. Det i sagen omhandlede tidsskrift for børn beskrives af De Agostini som et tidsskrift, der i komplet stand udgør en opslagsbog om dinosaurer. Det udgives i serier, som hver består af en række numre. Med hvert nummer følger en del til en dinosaurmodel, og når en hel serie er købt, vil alle delene til modellen være samlet. Tidsskriftet, der udgives på flere sprog, er blevet markedsført i en lang række medlemsstater efter lanceringen i 1993, tilsyneladende i hvert enkelt tilfælde af et lokalt datterselskab i De Agostini-koncernen. Det er oplyst, at alle sprogversionerne trykkes i Italien.

17. Den reklame, den første sag drejer sig om, var, forud for, at den blev vist på TV3 i september 1993, allerede blevet udsendt i forskellige sprogversioner i de daværende EF-medlemsstater med undtagelse af Grækenland, hvor reklamen ikke blev lanceret før i januar 1995, og hvor den efter det oplyste er blevet vist siden. I ingen andre lande end Det Forenede Kongerige er det gjort gældende, at reklamen kunne være i strid med den nationale lovgivning. I Det Forenede Kongerige har Independent Television Commission fået forelagt reklamen, men har ikke fundet anledning til at rejse indsigelse mod den.

18. Det sagsøgte selskab i den anden og den tredje sag, TV-Shop i Sverige AB (herefter »TV-Shop«), er et svensk selskab, som hører til en international koncern, der består af selskaber såvel i Europa (både i EF-medlemsstater og andre stater) som i lande uden for Europa. TV-Shop's virksomhed består i salg af importerede varer ved hjælp af tv-markedsføring og telefonsalg.

Varerne præsenteres i fjernsynsudsendelser, og kunderne kan derefter bestille dem pr. telefon, hvorefter de distribueres gennem postvæsenet. Den form for tv-markedsføring, som hovedsagelig benyttes — og tilsyneladende den form, der er benyttet i sagerne for Marknadsdomstolen — er »infomercials«, dvs. programmer, hvori varerne præsenteres af en programvært, undertiden også med deltagelse af kendte personer, og hvori der også sker en demonstration af varerne og indgår interviews med tilfredse kunder mv.

19. De Agostini og TV-Shop har i det væsentlige gjort gældende, at forbuddene i den svenske lovgivning er i strid med EF-traktatens artikel 30 og 59 og med Rådets direktiv 89/552/EØF af 3. oktober 1989 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-radiospredningsvirksomhed (herefter »fjernsynsdirektivet«) [5].

20. Sagerne blev i første omgang forelagt for EFTA-Domstolen i form af anmodninger om rådgivende udtalelser, som Marknadsdomstolen fremsatte den 30. august 1994. Anmodningerne blev trukket tilbage efter Sveriges tiltrædelse af EU den 1. januar 1995. Ved kendelser af 7. februar 1995 har Marknadsdomstolen anmodet EF-Domstolen om at træffe præjudiciel afgørelse om, hvorvidt bestemmelserne i EF-traktatens artikel 30 og 59 eller fjernsynsdirektivet skal fortolkes således, at de a) er til hinder for, at en medlemsstat griber ind over for en fjernsynsreklame, som en annoncør lader sende fra en anden medlemsstat (i alle tre sager), eller b) er til hinder for at anvende en regel i national lovgivning om forbud mod reklamer, der henvender sig til børn (i den første sag).

21. Det kan nævnes, at EFTA-Domstolen har afsagt dom i to forenede sager, som vedrørte Norge, og som var anlagt under påberåbelse af fjernsynsdirektivet og EØS-aftalens artikel 11 og 13, der svarer til EF-traktatens artikel 30 og 59 [6]. Sagerne svarede for så vidt til sag C-34/95, De Agostini, som de vedrørte et norsk forbud mod fjernsynsreklamer, der specielt henvender sig til børn. EFTA-Domstolen fandt, at direktivet var til hinder for at pålægge en annoncør et forbud, hvorved denne forhindres i at vise reklamer i et fjernsynsprogram, der sendes af en tv-station etableret i en anden stat inden for EØS, når dette sker i henhold til et generelt forbud i den nationale lovgivning mod reklamer, der specielt har børn som målgruppe [7]. Under retsmødet i de tre foreliggende sager for EF-Domstolen har den norske regering (som har afgivet indlæg i henhold til artikel 20 i statutten for EF-Domstolen) oplyst, at det norske forbud ikke er blevet håndhævet efter afsigelsen af EFTA-Domstolens dom.

5 — EFT L 298, s. 23.

6 — Dom af 16.6.1995, forenede sager E-8/94 og E-9/94, Forbrukerombudet mod Mattel Scandinavia og Lego Norge.

7 — Jf. præmis 57 og domskonklusionen (o. a.: jf. EFT C 239, s. 6).

Fjernsynsdirektivet

22. Hovedformålet med fjernsynsdirektivet (ofte omtalt som direktivet om »fjernsyn uden grænser«), der er udstedt med hjemmel i traktatens artikel 57, stk. 2, og artikel 66, er at fremme den frie bevægelighed for fjernsynsudsendelser inden for Fællesskabet. I det væsentlige søges dette mål opnået ved, at der opstilles mindsteregler, som tv-radiospredningsorganer, der hører under en medlemsstats myndighed, skal opfylde, og ved generelt at forbyde medlemsstaterne at underkaste udsendelser, der bringes fra en anden medlemsstat, nogen yderligere kontrol forud for modtagelsen eller retransmissionen.

23. I betragtningerne til direktivet udtales følgende:

»det er derfor nødvendigt, men samtidig også tilstrækkeligt, at alle udsendelser er i overensstemmelse med lovgivningen i den medlemsstat, hvorfra de bringes [8];

det er i Fællesskabet nødvendigt, at alle udsendelser fra Fællesskabet bestemt til modtagelse i Fællesskabet, især sådanne, der er bestemt til modtagelse i en anden medlemsstat, er i overensstemmelse dels med lovgivningen, der gælder i den medlemsstat, hvorfra de bringes, og som finder anvendelse på udsendelser, der er bestemt til modtagelse af publikum i denne medlemsstat, dels med bestemmelserne i nærværende direktiv [9];

forpligtelsen til at føre kontrol med overholdelse af den ved dette direktiv samordnede nationale lovgivning i den medlemsstat, hvorfra udsendelserne bringes, er efter fællesskabsretten tilstrækkelig til at sikre fri udveksling af udsendelser uden fornyet kontrol på det samme grundlag i de enkelte modtagermedlemsstater ... [10];

nærværende direktiv, der begrænser sig til at fastsætte særlige regler om tv-radiospredning, indskrænker ikke nugældende eller fremtidige fællesskabsretsakter om harmonisering, der særlig har til formål at sikre overholdelsen af ufravigelige bestemmelser om forbrugerbeskyttelse, loyale handelstransaktioner og konkurrence [11];

for at sikre, at forbrugernes interesser i deres egenskab af seere beskyttes fuldt ud og behørigt, er det vigtigt, at fjernsynsreklamer underkastes en række minimumsregler og -normer, og at medlemsstaterne fortsat har ret til at indføre mere detaljerede eller stren-

8 — 12. betragtning.

9 — 14. betragtning.
10 — 15. betragtning.
11 — 17. betragtning.

gere regler, eller i visse tilfælde andre vilkår, for tv-radiospredningsorganer, der henhører under deres myndighed [12];

der bør endvidere fastsættes regler om beskyttelse af mindreåriges fysiske, mentale og moralske udvikling i fjernsynsprogrammerne og -reklamerne [13]«.

24. I direktivets artikel 1, litra a), defineres »tv-radiospredning« som »førstegangsudsendelse over tråd eller trådløst, også via satellit i kodet eller ukodet form af fjernsynsprogrammer, der er bestemt for offentligheden ...«.

25. I direktivets artikel 1, litra b), defineres »fjernsynsreklame« som

»enhver meddelelse i en hvilken som helst form, udsendt over fjernsyn mod vederlag eller lignende betaling af en offentlig eller privat virksomhed i forbindelse med handel, forretning, håndværk, industri eller liberale erhverv for at fremme afsætning mod betaling af varer eller tjenesteydelser, herunder fast ejendom, rettigheder og forpligtelser.

Bortset fra de i artikel 18 nævnte tilfælde omfatter dette ikke direkte tilbud til offentligheden med henblik på salg, køb eller leje af produkter eller med henblik på præstation af tjenesteydelser mod vederlag« [14].

26. Hovedelementet i direktivets struktur er »sendelandsprincippet«. Dette princip, der er formfuldendt udtrykt i 12. betragtning til direktivet, som er citeret ovenfor, fastslås i artikel 2, der indeholder følgende bestemmelser af betydning i denne sammenhæng:

»1. Medlemsstaterne skal hver især sikre, at alle udsendelser ved tv-radiospredning, der sendes

— af tv-radiospredningsorganer, som hører under deres myndighed ...

er i overensstemmelse med lovgivningen om udsendelser bestemt for offentligheden i den pågældende medlemsstat.

2. Medlemsstaterne skal sikre modtagefrihed og må ikke hindre retransmission på deres område af fjernsynsudsendelser fra andre medlemsstater af grunde, der falder inden

12 — 27. betragtning.
13 — 32. betragtning.
14 — Artikel 18 angår den tilladte sendetid til reklamer og er uden betydning i de foreliggende sager.

for de ved dette direktiv samordnede områder ...«

27. Den eneste undtagelse fra sendelandsprincippet, der er hjemmel for i direktivet, er tilfælde af åbenlys, væsentlig og alvorlig overtrædelse af artikel 22, som hovedsagelig skal beskytte mindreårige mod programmer, der indeholder pornografi eller umotiveret vold, eller mod andre, nærmere beskrevne programmer. Selv om ingen af de beskrevne situationer kan antages at foreligge i disse præjudicielle sager, fremgår det dog af det forhold, at det kun er under disse helt specielle og ekstreme omstændigheder, at en medlemsstat efter direktivet har mulighed for at suspendere retransmission af udsendelser fra en anden medlemsstat, hvor stor vægt der efter direktivets systematik lægges på sendelandsprincippet.

28. I henhold til artikel 3, stk. 1 (som uheldigvis er forkert oversat i den engelske version af direktivet), kan medlemsstaterne for så vidt angår de tv-radiospredningsorganer, som hører under deres myndighed, indføre strengere eller mere detaljerede bestemmelser på de områder, der er omfattet af direktivet. I henhold til artikel 3, stk. 2, skal medlemsstaterne sørge for, at de tv-radiospredningsorganer, der hører under deres myndighed, overholder bestemmelserne i direktivet.

29. Direktivet indeholder nærmere bestemmelser om fjernsynsreklamer og sponsorvirksomhed i kapitel IV, og nogle af disse bestemmelser vil blive omtalt i det følgende. Direktivets artikel 16 om beskyttelse af mindreårige har følgende ordlyd:

»Fjernsynsreklamer må ikke skade mindreårige moralsk eller fysisk og skal derfor være i overensstemmelse med følgende kriterier til beskyttelse af disse:

a) De må ikke direkte tilskynde mindreårige til at købe et produkt eller en tjenesteydelse ved at udnytte deres manglende erfaring eller deres godtroenhed.

b) De må ikke direkte opfordre mindreårige til at overtale deres forældre eller andre til at købe de varer eller tjenesteydelser, der reklameres for.

c) De må ikke udnytte mindreåriges særlige tillid til forældre, lærere eller andre.

d) De må ikke uden grund vise mindreårige i farlige situationer.«

30. Som allerede nævnt, har den nationale domstol i alle tre sager spurgt, om bl.a. fjernsynsdirektivet er til hinder for, at en medlemsstat griber ind over for fjernsynsreklamer, der sendes fra en anden medlemsstat. I De Agostini-sagen har den nationale domstol desuden spurgt, om bl.a. direktivet er til hinder for at anvende en national lovbestemmelse, som forbyder reklamer, der henvender sig til børn. Det fremgår af forelæggelseskendelsen, at det sidste spørgsmål specielt er stillet med hensyn til fjernsynsreklamer, der er blevet vist i den indenlandske kanal TV4. Jeg vil i det følgende først omtale det førstnævnte spørgsmål, som angår reklamer, der er udsendt fra Det Forenede Kongerige på TV3.

31. Før jeg går over til at behandle det særlige spørgsmål om, hvorvidt tv-direktivets artikel 2, stk. 2, forbyder en medlemsstat at begrænse retransmission på sit område af udsendelser af den omhandlede art, skal jeg tage stilling til tre argumenter, som forskellige af sagens parter har fremført om, at tv-direktivet overhovedet ikke finder anvendelse under de i sagerne foreliggende omstændigheder.

Argumentet om, at TV3 er en svensk kanal

32. For det første har Konsumentombudsmannen argumenteret for, at TV3 i praksis må betragtes som en svensk tv-kanal på samme måde som TV4, idet a) alle de i Sverige udsendte programmer er produceret i Sverige, b) alle programmerne er synkroniserede til svensk eller forsynet med svenske undertekster, c) speakerne alle taler svensk, og d) reklamerne udelukkende er rettet til det svenske marked, hvilket fremgår af det sprog, de udsendes på, og de produkter, der markedsføres (det skal dog nævnes, at det sidstnævnte forhold er i direkte modstrid med, hvad De Agostini og TV-Shop har forklaret om deres markedsføringsstrategi).

33. For så vidt som det er relevant i forbindelse med fjernsynsdirektivet, søger Konsumentombudsmannen tilsyneladende at gøre gældende, at man i Sverige har ret til at indføre strengere bestemmelser for TV3 end dem, der er fastsat i direktivet, eftersom TV3 af de netop anførte grunde hører under Sveriges myndighed i direktivets artikel 3, stk. 1's forstand.

34. Dette standpunkt er efter min opfattelse ikke holdbart. Af de grunde, Domstolen har anført i sagen Kommissionen mod Det Forenede Kongerige [15] med hensyn til betydningen af det samme udtryk i fjernsynsdirektivets artikel 2, stk. 1, vil jeg mene, at den medlemsstat, under hvis myndighed et tv-radiospredningsorgan hører, er den med-

15 — Dom af 10.9.1996, sag C-222/94, Sml. I, s. 4025, præmis 35-42. Jf. også punkt 32-75 i generaladvokat Lenz' forslag til afgørelse.

lemsstat, hvori det er etableret. Da TV3 er etableret i Det Forenede Kongerige, må stationen høre under Det Forenede Kongeriges myndighed i direktivets forstand. Det kan også nævnes, at den fortolkning, Det Forenede Kongerige gjorde sig til talsmand for under sagen, men som Domstolen forkastede — nemlig at tv-radiospredningsorganer, der hører under en medlemsstats myndighed, må forstås som organer, der udsender programmer fra et sted på den pågældende medlemsstats område — under alle omstændigheder ikke ville støtte Konsumentombudsmannens argumentation i den foreliggende sag, idet den fjernsynsreklame, der er tale om, blev udsendt fra et sted i Det Forenede Kongerige.

Argumentet om, at direktivet ikke omfatter annoncører

35. For det andet hævdes det fra Konsumentombudsmannens og den svenske, den finske og den norske regerings side, at direktivet i almindelighed og sendelandsprincippet i særdeleshed kun finder anvendelse på tv-stationernes, men ikke annoncørernes adfærd, og at direktivet derfor ikke er til hinder for, at en medlemsstat, som i dette tilfælde, skrider ind over for en annoncør i anledning af fjernsynsreklamer, der sendes fra en anden medlemsstat.

36. Dette argument er efter min opfattelse uholdbart af en række grunde.

37. Hvis man antog, at direktivet ikke fandt anvendelse på annoncører, ville det i alvorlig grad undergrave sendelandsprincippets formål og virkning. Modtagerstaten ville da frit kunne opstille restriktioner for reklamer, der sendes fra en anden medlemsstat, og dette ville kunne »hindre retransmission på deres område af fjernsynsudsendelser« i strid med direktivets artikel 2, stk. 2.

38. Desuden ville det være ulogisk, hvis direktivet ikke skulle finde anvendelse på annoncører, idet det indeholder en lang række bestemmelser om fjernsynsreklamers form og indhold.

39. Endelig ville det, hvis man betragtede selve udsendelsesvirksomheden som en anden form for virksomhed end de beslægtede aktiviteter, som f.eks. reklame, indebære, at man banede vej for, at medlemsstaterne kunne udforme retsforskrifter på en sådan måde, at de kun fandt anvendelse på producenterne, annoncørerne, sponsorerne osv. Herved ville det være muligt at opstille restriktioner for udsendelsesvirksomheden som helhed, men uden formelt at overtræde direktivet. En sådan fortolkning kan ikke være i overensstemmelse med formålene med direktivet eller med lovgivers hensigt.

Argumentet om, at praksis i henhold til Van Binsbergen-dommen finder anvendelse

40. Det tredje hovedargument for, at direktivet ikke finder anvendelse, er, at direktivet ikke gælder for reklamer i fjernsynsudsendelser, som specielt kun henvender sig til og er rettet til modtagerstaten. Dette argument er fremført af Konsumentombudsmannen og af den svenske, den finske, den norske og den belgiske regering.

41. Argumentet støttes på dommen i sagen Van Binsbergen mod Bedrijfsvereniging Metaalnijverheid [16], hvori Domstolen for første gang opstillede princippet om, at en medlemsstat har ret til at træffe foranstaltninger, der skal forhindre, at en tjenesteyder, hvis virksomhed helt eller fortrinsvis er rettet mod statens territorium, udøver den frie ret til udveksling af tjenesteydelser med sigte på at unddrage sig lovgivningen i modtagermedlemsstaten.

42. Domstolen har for nylig (ganske vist i forbindelse med faktiske omstændigheder, der var opstået forud for, at direktivet skulle være gennemført i national ret) bragt princippet i anvendelse på fjernsynssektoren i sagen Veronica Omroep Organisatie [17] og i TV10-sagen [18].

43. I Veronica-sagen accepterede Domstolen en national lovgivning, som indeholdt et forbud mod, at indenlandske radio- og fjernsynsorganisationer ydede støtte til oprettelse af kommercielle radio- eller fjernsynsinstitutioner i udlandet med det formål dér at udføre tjenesteydelser, som var bestemt til modtagelse i Nederlandene. Domstolen udtalte, at de nederlandske lovbestemmelser netop forhindrede, at organisationerne kunne misbruge de i traktaten garanterede friheder til at unddrage sig de forpligtelser, der fulgte af den nationale lovgivning med hensyn til et alsidigt og ikke-kommercielt programindhold [19].

44. I TV10-sagen fastslog Domstolen, at traktatens bestemmelser om fri udveksling af tjenesteydelser ikke var til hinder for, at en medlemsstat sidestillede en radio- og fjernsynsinstitution, der var oprettet efter en anden medlemsstats lovgivning og var etableret i denne anden medlemsstat, men hvis virksomhed helt eller fortrinsvis var rettet mod den førstnævnte medlemsstats område, med en indenlandsk radio- og fjernsynsinstitution, når etableringen havde fundet sted, for at institutionen derved kunne unddrage sig de regler, der ville være gældende for den, hvis den var etableret i den førstnævnte medlemsstat [20].

45. Van Binsbergen-princippet kan ganske enkelt opfattes som et udslag af det almindelige princip om misbrug af rettigheder, der anerkendes i de fleste nationale retssystemer.

16 — Dom af 3.12.1974, sag 33/74, Sml. s. 1299.
17 — Dom af 3.2.1993, sag C-148/91, Sml. I, s. 487.
18 — Dom af 5.10.1994, sag C-23/93, Sml. I, s. 4795.
19 — Præmis 13.
20 — Domskonklusionens punkt 2.

Som sådant kunne man eventuelt forvente, at princippet fortsat kunne være gældende på fjernsynsområdet uanset gennemførelsen af fjernsynsdirektivet, og generaladvokat Lenz har for nylig tilsluttet sig dette synspunkt [21]. Som generaladvokaten imidlertid også fremhævede, skal dette ikke opfattes for vidt. Det må nemlig ikke overses, at den mulighed, princippet giver en modtagermedlemsstat for at skride ind, er en undtagelse fra en af de friheder, der udgør det indre marked, og som sådan skal fortolkes snævert [22]. Selv om Domstolen i sagen Kommissionen mod Belgien lod det stå åbent, om princippet fortsat kunne gælde på fjernsynsområdet, udtalte den, at det under alle omstændigheder ikke kunne give en medlemsstat grundlag for generelt at udelukke, at bestemte tjenesteydelser kan præsteres af erhvervsdrivende i andre medlemsstater, idet dette ville svare til at ophæve den frie adgang til udveksling af tjenesteydelser [23].

46. Hvis man tillod, at princippet kunne påberåbes i sager som de foreliggende — hvor de interesser, som beskyttes af de regler, det hævdes at være hensigten at omgå, falder inden for direktivets anvendelsesområde — ville det desuden fuldstændigt undergrave sendelandsprincippet, som i sig selv er det vigtigste udtryk for direktivets målsætning om at fjerne hindringerne for den frie bevægelighed for tjenesteydelser med henblik på virkeliggørelsen af det indre marked [24]. Dette må antages at være grunden til, at direktivet ikke indeholder en bestemmelse svarende til artikel 16 i den europæiske konvention af 5. maj 1989 om grænseoverskridende fjernsyn (som i vidt omfang har været forbilledet for direktivets kapitel IV om fjernsynsreklamer og sponsorvirksomhed). I konventionens artikel 16 bestemmes det udtrykkeligt, at reklameudsendelser, som specielt og med en vis hyppighed rettes til seerne i en enkelt konventionsstat, som er en anden end den stat, hvorfra udsendelserne bringes, ikke må omgå bestemmelserne om fjernsynsreklame i den førstnævnte stat. Det er Kommissionens opfattelse, at man bevidst har undladt at optage en sådan bestemmelse i direktivet, og dette er for nylig blevet tiltrådt af generaladvokat Lenz, som i sit forslag til afgørelse i sagen Kommissionen mod Det Forenede Kongerige [25] har anført, at en bestemmelse som konventionens artikel 16 ikke ville have været passende inden for en ordning, der skal fremme virkeliggørelsen af det indre marked. Opfattelsen er desuden i overensstemmelse med den allerede omtalte afgørelse fra EFTA-Domstolen i de norske sager [26].

47. Under alle omstændigheder er der i de foreliggende sager intet, der tyder på, at TV3 rent faktisk blev etableret i Det Forenede Kongerige med det formål at omgå de pågældende svenske regler. Det kan ikke udledes alene af det forhold, at en tv-station, der er etableret i én medlemsstat, udsender programmer, der er bestemt til modtagelse i en anden medlemsstat, at stationen søger at undgå, at den lovgivning, der gælder i modtagermedlemsstaten, skal finde anvendelse.

21 — Jf. punkt 74 i forslaget til afgørelse i sag C-11/95, Kommissionen mod Belgien (dom af 10.9.1996, Sml. I, s. 4115).

22 — Forslagets punkt 75.

23 — Præmis 65.

24 — Jf. anden betragtning til direktivet.

25 — Jf. ovenfor i fodnote 15, punkt 55 i forslaget til afgørelse.

26 — Jf. ovenfor i fodnote 15, præmis 51, 52 og 53.

For at Van Binsbergen-princippet skal kunne gælde, skal der være tale om en *unddragelse* [27] eller et *misbrug* [28]. Denne opfattelse bekræftes af, at det i selve direktivet, i 14. betragtning hedder, at »det er nødvendigt, at alle udsendelser fra Fællesskabet bestemt til modtagelse i Fællesskabet, især sådanne, der er bestemt til modtagelse i en anden medlemsstat, er i overensstemmelse med lovgivningen, der gælder i den medlemsstat, hvorfra de bringes«. En medlemsstat kan derfor ikke gå ud fra, at alle udsendelser fra udenlandske tv-stationer, som specielt er rettet til seerne i medlemsstaten, alene af denne grund vil udgøre et retsmisbrug [29]. Desuden må bevisbyrden for et sådant misbrug påhvile den medlemsstat, der søger at gøre undtagelsesreglen gældende [30].

48. Den omstændighed, at TV3's udsendelser i de foreliggende sager — som det fremgår af parternes indlæg — blev transmitteret såvel til Danmark og Norge som til Sverige (ganske vist med lydsignaler på forskellige sprog), taler også for, at princippet ikke bør bringes i anvendelse, idet det netop skal forhindre, at en tjenesteyder, hvis virksomhed er helt eller fortrinsvis rettet mod den medlemsstat, som søger at gøre det gældende, kan støtte ret på fællesskabsretten.

49. Endelig skal jeg behandle et argument, der er fremført af TV-Shop, om, at Van Binsbergen-princippet kun kan påberåbes i tilfælde, hvor de pågældende lovgivninger — dvs. den lovgivning, der søges omgået, og den lovgivning, som den pågældende i stedet bliver omfattet af — adskiller sig væsentligt fra hinanden. Eftersom bestemmelserne om fjernsynsreklamer i Sverige og i England stort set svarer til hinanden, har TV-Shop argumenteret for, at princippet ikke kan bringes i anvendelse.

50. Det må være klart, at i tilfælde hvor de pågældende lovgivninger i alt væsentligt er ens, vil der i praksis ikke være anledning til at anvende princippet, da der intet kan opnås ved at undgå ét retssystem ved at vælge et andet. Når forskellene mellem lovgivningerne dog er tilstrækkelige til, at et foretagende etablerer sig i en anden medlemsstat, udelukkende for at udnytte dem, vil der derimod kunne være anledning til at gøre brug af princippet. Efter min opfattelse er det hverken ønskeligt eller muligt at opstille en almindelig regel om, hvilken grad af lighed der retligt set skal være tale om for at udelukke eller for at give grundlag for en anvendelse af princippet.

27 — Jf. den i fodnote 18 citerede dom i TV10-sagen, præmis 21. Den franske version »de manière abusive« er måske skarpere. Der synes imidlertid ikke at eksistere et tilsvarende adverbium på nederlandsk, som var processproget (o. a.: de engelske udtryk, generaladvokaten benytter, er »wrongfully or improperly«).

28 — Jf. den i fodnote 17 citerede dom i Veronica-sagen, præmis 13, hvor det franske udtryk er »abusivement«. Heller ikke her synes der at være et tilsvarende udtryk på nederlandsk, som var processproget.

29 — Jf. punkt 74 i det i fodnote 21 citerede forslag til afgørelse fra generaladvokat Lenz i sagen Kommissionen mod Belgien. Jf. også generaladvokat Lenz' gennemgang i TV10-sagen (citeret ovenfor i fodnote 18, punkt 62-68) af de faktorer, som har betydning for, om en juridisk person kan antages at gøre sig skyldig i omgåelse.

30 — Jf. punkt 75 i det i fodnote 21 citerede forslag til afgørelse fra generaladvokat Lenz i sagen Kommissionen mod Belgien.

51. Sammenfattende giver det anførte efter min opfattelse tilstrækkeligt grundlag for at forkaste ethvert argument om, at Van Binsbergen-princippet skulle finde anvendelse i de foreliggende sager.

52. Under alle omstændigheder er jeg ikke overbevist om, at princippet, selv hvis det skulle finde anvendelse, ville kunne støtte de parter, der har påberåbt sig det. Der er nemlig i de foreliggende sager — i modsætning til hvad der var tilfældet i Veronica-sagen og TV10-sagen — tale om, at de relevante regler søges håndhævet, ikke over for TV3, som er tjenesteyderen, og som er etableret i en anden medlemsstat, men over for annoncøren, som klart er etableret i Sverige. Det ville kræve en videreudvikling af Van Binsbergen-princippet, hvis det skulle bringes i anvendelse under disse omstændigheder. Desuden ville ethvert forsøg på at argumentere for, at annoncøren søgte at benytte et foretagende, der var etableret i en anden medlemsstat, alene for at omgå den nationale lovgivning, strande på, at de reklamer, der var tale om, også blev udsendt over indenlandske tv-kanaler (dvs. TV4 i De Agostini-sagen og Homeshopping Channel i TV-Shop-sagerne).

53. Herefter finder jeg ikke, at nogen af de almindeligt holdte argumenter for, at fjernsynsdirektivet ikke skulle finde anvendelse under de foreliggende omstændigheder, er overbevisende. Jeg skal i det følgende behandle det specielle spørgsmål, den nationale ret har forelagt, nemlig om direktivet er til hinder for, at en medlemsstat griber ind over for en fjernsynsreklame, der sendes fra en anden medlemsstat. Svaret på dette spørgsmål må efter min opfattelse i alle tilfælde være, at fjernsynsdirektivet ikke er til hinder for, at en medlemsstat handler på denne måde.

54. I den allerede citerede bestemmelse i direktivets artikel 2, stk. 2, opstilles der et forbud mod, at medlemsstaterne begrænser retransmission på deres område af fjernsynsudsendelser fra andre medlemsstater af grunde, der falder inden for de områder, der er samordnet ved direktivet. Besvarelsen af den nationale rets spørgsmål må således afhænge af, om reguleringen af de reklameformer, der er tale om, falder ind under de samordnede områder. De Agostini-sagen drejer sig først og fremmest om reklamer, der henvender sig til børn, og Konsumentombudsmannens subsidiære påstand synes også at være støttet på, at reklamen til dels er vildledende og derfor i strid med marknadsföringslagen. I TV-Shop-sagerne synes Konsumentombudsmannen at støtte sine krav om, at det forbydes annoncøren at fremsætte bestemte påstande eller tilkendegivelser i sine reklamer, på, at reklamerne er vildledende og dermed i strid med marknadsföringslagen. I det følgende vil jeg behandle de to reklameformer hver for sig.

Reklamer, der henvender sig til børn

55. Konsumentombudsmannen og den svenske, den finske, den norske og den græske regering har søgt at begrunde restriktioner for udsendelser af den art, De Agostini-sagen drejer sig om, med, at de har til formål at beskytte børn mod fjernsynsreklamer.

56. Efter min opfattelse falder dette formål, hvor prisværdigt det end måtte være, klart inden for de områder, der er samordnet ved direktivet. Dette medfører, at direktivets artikel 2, stk. 2, finder anvendelse, og at modtagermedlemsstaten ikke har ret til at begrænse retransmission på sit område af udsendelser fra andre medlemsstater. Resultatet følger for mig at se af direktivets opbygning og af direktivbestemmelserne om reklame.

57. I 27. betragtning til direktivet hedder det udtrykkeligt, at der bør fastsættes »en række minimumsregler og -normer« for fjernsynsreklamer af hensyn til at beskytte forbrugernes interesser. I 29., 30. og 32. betragtning opregnes yderligere grunde til at forbyde eller begrænse bestemte former for fjernsynsreklamer, f.eks. for tobaksvarer og lægemidler. Blandt disse grunde anføres (i 32. betragtning) beskyttelse af mindreåriges fysiske, mentale og moralske udvikling i forbindelse med fjernsynsprogrammer og fjernsynsreklamer.

58. I direktivets kapitel IV opstilles der under overskriften »Fjernsynsreklamer og sponsorvirksomhed« en række almindelige og specielle regler om reklamer i fjernsynsudsendelser. I kapitlet, der består af artikel 10-21, fastsættes der såvel regler om, hvornår, hvor og hvordan reklamer må forekomme (artikel 10, 11, 18, 19 og 20), som regler om reklamernes indhold og udformning (artikel 12-16).

59. I henhold til artikel 12 skal reklamer overholde bestemte, almindelige etiske og samfundsmæssige normer. I artikel 13 opstilles der et fuldstændigt forbud mod fjernsynsreklamer for cigaretter og andre tobaksvarer. I artikel 14 forbydes fjernsynsreklamer for visse lægemidler og visse former for medicinsk behandling, og i artikel 15 opstilles der en række kriterier, som reklamer for alkoholholdige drikkevarer skal være i overensstemmelse med, herunder at de ikke specielt må henvende sig til mindreårige og ikke må vise mindreårige, der indtager sådanne drikkevarer. Endelig bestemmer artikel 16, at fjernsynsreklamer ikke må skade mindreårige moralsk eller fysisk, og at de derfor skal være i overensstemmelse med nærmere anførte kriterier til beskyttelse af mindreårige.

60. I henhold til artikel 21 skal medlemsstaterne i tilfælde, hvor der forekommer fjernsynsudsendelser, som ikke er i overensstemmelse med bestemmelserne i kapitel IV, iværksætte passende foranstaltninger for at sikre, at bestemmelserne overholdes.

Vildledende reklame

64. Selv om de reklamer, TV-Shop-sagerne drejer sig om, består i såkaldt »teleshopping« og dermed falder uden for definitionen af »fjernsynsreklame« med henblik på fjernsynsdirektivets kapitel IV, er de dog utvivlsomt fjernsynsudsendelser med henblik på direktivets kapitel II (»Almindelige bestemmelser«). I henhold til artikel 2, stk. 2, er det således ikke tilladt at begrænse retransmission af grunde, der falder inden for de ved direktivet samordnede områder.

61. Når de nævnte bestemmelser ses under ét, må det efter min opfattelse være klart, at direktivet opstiller mindsteregler og mindstenormer for fjernsynsreklamer, herunder normer til beskyttelse af mindreårige.

62. Resultatet må herefter være, at den form for reklame, der her er tale om, nemlig reklamer, der henvender sig til børn, falder ind under direktivets anvendelsesområde, og at en medlemsstat derfor i henhold til artikel 2, stk. 2, ikke må begrænse transmissionen på sit område.

65. Konsumentombudsmannen, den svenske regering, den finske regering og Kommissionen har anført, at reguleringen af vildledende reklame ikke falder ind under fjernsynsdirektivets anvendelsesområde. Til støtte herfor har de fremført en række argumenter.

63. Det kan også nævnes, at EFTA-Domstolen i de norske sager, der allerede er omtalt, nåede til samme resultat med hensyn til retsvirkningerne af artikel 16, sammenholdt med artikel 2, stk. 2 [31].

66. Før jeg tager stilling til disse argumenter, finder jeg det dog på sin plads at give en kort beskrivelse af Rådets direktiv 84/450/EØF af 10. september 1984 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om vildledende reklame [32] (herefter »direktivet om vildle-

31 — Jf. ovenfor i fodnote 6, dommens præmis 31-41 og domskonklusionen.

32 — EFT L 250, s. 17.

dende reklame«), eftersom der fra forskellig side er blevet henvist til direktivet.

67. Direktivet om vildledende reklame har til formål at forbedre forbrugerbeskyttelsen samt at fjerne den konkurrenceforvridning og de begrænsninger af de frie varebevægelser og den frie udveksling af tjenesteydelser, som skyldes forskellen mellem medlemsstaternes retsforskrifter vedrørende vildledende reklame [33]. Med henblik herpå fastsættes der i direktivet objektive mindstekriterier til bedømmelse af, om en reklame er vildledende, og der opstilles mindstekrav til beskyttelsen mod vildledende reklame. »Reklame« og »vildledende reklame« defineres vidt [34], og begreberne vil utvivlsomt omfatte urigtige oplysninger af den art, der hævdes at være givet under en »infomercial« i tv.

68. Det første argument for, at fjernsynsdirektivet ikke finder anvendelse på vildledende reklame, er fremført af Konsumentombudsmannen, som har anført, at det i Kommissionens oprindelige forslag til fjernsynsdirektivet [35] klart udtales, at national lovgivning om reklame kan bringes i anvendelse på reklamer, der udsendes fra andre lande.

69. Eftersom dette ikke ses at fremgå af direktivforslaget — hvori der tværtimod udtrykkeligt henvises til, at den frie udveksling af varer og tjenesteydelser hæmmes af forskellene med hensyn til radio-og fjernsynsreklamer [36] — må det antages, at Komsumentombudsmannen henviser til Kommissionens begrundelse for direktivforslaget [37].

70. Det nævnes da også i begrundelsen, at medlemsstaterne fortsat bør være i stand til at anvende ikke-diskriminerende nationale lovbestemmelser om reklamer i almindelighed på udsendelser fra andre lande, forudsat at bestemmelserne er nødvendige af hensyn til almenvellet for at sikre overholdelsen af grundlæggende krav, navnlig til beskyttelse af den offentlige sundhed, redelig adfærd i samhandelen og forbrugerbeskyttelse [38]. I begrundelsen tilføjes det dog, at denne mulighed kun bør stå åben på områder, hvor der ikke er sket en harmonisering [39]. Eftersom bestemmelserne om vildledende reklame er blevet harmoniseret ved direktivet om vildledende reklame, kan en medlemsstat ikke gøre sine nationale bestemmelser på dette område gældende for at

33 — Dom af 16.1.1992, sag C-373/90, Forundersøgelse mod X, Sml. I, s. 131, præmis 9.

34 — Jf. artikel 2.

35 — Kommissionens forslag til Rådets direktiv om samordning af visse i medlemsstaterne ved lov eller administrativt fastsatte forskrifter vedrørende udøvelse af radiospredningsvirksomhed (EFT 1986 C 179, s. 4).

36 — 16. betragtning.

37 — KOM(86) 146 endelig udg.

38 — Punkt 47.

39 — Punkt 48.

begrænse udsendelser fra andre medlemsstater.

71. Denne fortolkning er ikke alene i overensstemmelse med den begrundelse for direktivforslaget, som Konsumentombudsmannen har henvist til, men også med de almindelige harmoniseringsformål.

72. Konsumentombudsmannen har også henvist til artikel 11 i den europæiske konvention om grænseoverskridende fjernsyn. I artikel 11, stk. 2, bestemmes det, at reklamer ikke må være vildledende og ikke må være til skade for forbrugernes interesser. Selv om Konsumentombudsmannen ikke har udviklet sin argumentation nærmere, må det antages, at argumentet går ud på, at det må kunne udledes af den omstændighed, at der findes udtrykkelige bestemmelser om vildledende reklame i konventionen, men at direktivet ikke indeholder bestemmelser herom, at man bevidst har undladt at medtage sådanne bestemmelser i direktivet, hvilket indebærer, at direktivet ikke finder anvendelse på vildledende reklame.

73. Dette argument er efter min opfattelse fejlagtigt.

74. Konventionen om grænseoverskridende fjernsyn skal ses i den særlige sammenhæng, den indgår i, idet den i modsætning til fjernsynsdirektivet ikke blev vedtaget på baggrund af eksisterende harmoniseringsforanstaltninger. Det må antages, at man ved udarbejdelsen af konventionen fandt, at reklamer — for at kunne være omfattet af den modtagefrihed, det var hensigten at indføre ved konventionen — skulle opfylde et almindeligt krav om, at de ikke måtte være vildledende og ikke måtte være til skade for forbrugernes interesser. Eftersom der ikke fandtes en eksisterende retsakt, der opstillede et sådant krav, blev det medtaget i konventionen. Da fjernsynsdirektivet blev udarbejdet, var der på den anden side intet behov for at udstede bestemmelser herom, da direktivet om vildledende reklame, som blev udstedt fire år før fjernsynsdirektivet, allerede stillede krav om, at medlemsstaterne udstedte lovbestemmelser til beskyttelse af forbrugerne mod vildledende reklame. At konventionen indeholder bestemmelser om vildledende reklame, kan derfor efter min opfattelse ikke anføres til støtte for et argument om, at direktivet ikke omfatter vildledende reklame.

75. Konsumentombudsmannen, den svenske regering og Kommissionen har henvist til 17. betragtning til fjernsynsdirektivet til støtte for deres opfattelse af, at direktivet ikke er til hinder for at begrænse retransmission under påberåbelse af lovbestemmelser om vildledende reklame. I betragtningen udtales det, at direktivet ikke indskrænker nugældende eller fremtidige fællesskabsretsakter om harmonisering, der særligt har til formål at sikre overholdelsen af ufravigelige bestemmelser om forbrugerbeskyttelse, loyale handelstransaktioner og konkurrence.

76. Det er ikke altid let at holde de forskellige argumenter, der er fremført med hensyn til betydningen og virkningerne af 17. betragtning, fuldstændigt ude fra hinanden. Det gennemgående træk synes imidlertid at være, at de »fællesskabsretsakter om harmonisering«, der henvises til i betragtningen, specielt også må omfatte direktivet om vildledende reklame, og at konsekvensen heraf må være, at en medlemsstat fortsat har ret til at forbyde fjernsynsreklamer, der er vildledende i direktivets forstand og formentlig også i den betydning, hvori begrebet er anvendt i den nationale lovgivning til gennemførelse af direktivet.

77. Efter min opfattelse skal betragtningen til fjernsynsdirektivet om, at direktivet ikke indskrænker nuværende eller fremtidige fællesskabsretsakter om harmonisering, simpelt hen forstås efter sin ordlyd, dvs. at fjernsynsdirektivet ikke påvirker sådanne harmoniseringsretsakter. Direktivet om vildledende reklame forbliver derfor i kraft i sin oprindelige affattelse, og medlemsstaterne har som hidtil pligt til at sikre, at deres nationale lovgivninger i hvert fald yder den mindstebeskyttelse mod vildledende reklame, som direktivet stiller krav om. Jeg kan derimod ikke se nogen grund til at fortolke betragtningen således, at et område, på hvilket der er sket en harmonisering, af denne grund uden videre skulle falde uden for fjernsynsdirektivets anvendelsesområde.

78. I betragtningerne til direktivet om vildledende reklame, hvori der redegøres for formålene med direktivet, udtales det, at de indbyrdes forskelle i medlemsstaternes retsforskrifter hæmmer gennemførelse af reklamekampagne ud over de nationale grænser og således indvirker på de frie varebevægelser og den frie udveksling af tjenesteydelser [40]. Bl. a. af denne grund søges medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om vildledende reklame harmoniseret ved direktivet. Det ville være paradoksalt, hvis et direktiv, som udtrykkeligt har til formål at fremme frie varebevægelser og fri udveksling af tjenesteydelser ved at forbedre reklamemulighederne på tværs af landegrænserne, skulle kunne anvendes til at opnå det modsatte.

79. Endelig har Konsumentombudsmannen, den svenske regering og Kommissionen gjort gældende, at vildledende reklame ikke hører til de områder, der i artikel 2, stk. 2's forstand er samordnet ved fjernsynsdirektivet, og at en medlemsstat derfor kan begrænse retransmission af reklamer, der udsendes fra en anden medlemsstat, med den begrundelse, at reklamerne er i strid med modtagerstatens retsforskrifter om vildledende reklame. Dette argument minder i et vist omfang klart om det, jeg netop har behandlet, men Kommissionen har imidlertid specielt påpeget, at vildledende reklame ikke kan høre til de områder, der er samordnet ved direktivet, idet der ikke i dette findes nogen specifik bestemmelse herom.

80. Med dette anbringende sker der efter min opfattelse en sammenblanding af to forskellige spørgsmål, nemlig dels om, hvilke områder der er samordnet ved direktivet,

40 — Fjerde betragtning.

dels om, hvilke specifikke forhold der er reguleret i direktivet. Det er det første spørgsmål, der er afgørende for, om artikel 2, stk. 2, finder anvendelse.

81. De områder, der er samordnet ved direktivet, er fremme af distribution og produktion af fjernsynsprogrammer (kapitel III), fjernsynsreklamer og sponsorvirksomhed (kapitel IV), beskyttelse af mindreårige (kapitel V) og ret til berigtigelse (kapitel VI). Denne fortolkning følger for mig at se klart af direktivets opbygning og formål, og at det er den korrekte fortolkning, følger også af forarbejderne, hvoraf det fremgår, at det har været hensigten med direktivet at samordne de nævnte områder (oprindelig også det ophavsretlige område), bl. a. ved at samordne de nationale lovgivninger, der kan påberåbes for at forhindre modtagelse af udsendelser fra andre lande [41]. Der er således ikke grundlag for at anlægge en snæver fortolkning af udtrykket »de områder, der er samordnet ved direktivet«.

82. Denne opfattelse finder også støtte i generaladvokat Lenz' forslag til afgørelse i sagen Kommissionen mod Belgien [42] i forbindelse med generaladvokatens gennemgang af et argument om, at eftersom begreberne den offentlige orden, sædeligheden og den offentlige sikkerhed ikke er udtrykkeligt eller dog ikke udførligt omtalt i direktivet, hører de ikke til de områder, der i artikel 2, stk. 2's forstand er samordnet ved direktivet, hvilket må indebære, at en medlemsstat har ret til at begrænse retransmission af grunde i forbindelse med disse begreber. Generaladvokat Lenz forkastede argumentet med den begrundelse, at en sådan fortolkning i vidt omfang ville forhindre den liberalisering, som tilsigtes med direktivet, idet dette hviler på et grundlæggende princip om gensidig tillid i forholdet mellem medlemsstaterne. Forbuddet mod en fornyet »kontrol« af udsendelser fra modtagerstatens side er et udtryk for dette princip [43]. I dommen tiltrådte Domstolen generaladvokatens synspunkt [44].

83. Allerede forinden synes generaladvokat Lenz dog i sit forslag til afgørelse [45] at have antaget, at virkningen af 17. betragtning må være, at de i betragtningen nævnte retsområder ikke hører til dem, der er samordnet i artikel 2, stk. 2's forstand. Generaladvokatens udtalelser herom blev imidlertid fremsat i forbindelse med en række argumenter, som klart ikke kunne tiltrædes, og som vedrørte områder, der åbenbart falder uden for de samordnede områder. Der var for det første tale om en bestemmelse i den europæiske menneskerettighedskonvention, som går ud på, at retten til ytringsfrihed ikke forhindrer staterne i at kræve, at bl. a. tv-foretagender kun må drives i henhold til bevilling. For det andet var der tale om ophavsretsområdet (som det fra starten ganske vist klart var hensigten skulle udgøre et samordnet område — i form af kapitel V i henhold til Kommissio-

41 — Jf. den i fodnote 37 citerede begrundelse for Kommissionens direktivforslag, særlig punkt 1, 2 og 3 samt 24-30.

42 — Jf. ovenfor i fodnote 21.

43 — Jf. punkt 99, 100 og 101 i forslaget til afgørelse.

44 — Jf. præmis 88 og 92.

45 — Punkt 53.

nens forslag [46] — men som udgik under den videre behandling). For det tredje var der tale om traktatens artikel 128, stk. 4, hvorefter Fællesskabet skal tage hensyn til de kulturelle aspekter i sin indsats i henhold til traktaten, og for det fjerde var der tale om subsidiaritetsprincippet. Generaladvokatens bemærkning i forbigående om virkningerne af 17. betragtning bør derfor måske ikke fortolkes alt for vidt.

84. Det kan endelig nævnes, at hvis man lagde til grund, at nationale retsforskrifter om vildledende reklame kunne påberåbes som begrundelse for at forhindre retransmission af udsendelser fra en anden medlemsstat, ville det ikke alene i alvorlig grad undergrave sendelandsprincippet, men også give anledning til betydelige praktiske vanskeligheder [47]. I de foreliggende sager er annoncørerne ganske vist svenske, og det vil derfor være muligt at gribe ind over for dem, da svensk ret kan håndhæves over for dem, uden at der opstår principielle vanskeligheder. Ofte vil det dog kunne forekomme, at annoncøren i en tilsvarende situation er etableret i en anden medlemsstat. Under sådanne omstændigheder vil det være mere end tydeligt, at der kan opstå praktiske vanskeligheder ved at håndhæve de retsmidler, der er hjemmel for i modtagerstatens nationale lovgivning.

85. I de allerede omtalte norske sager [48] gav EFTA-Domstolen ganske vist udtryk for, at det ikke var hensigten med fjernsynsdirektivet at hindre en stat i at gribe ind i medfør af direktivet om vildledende reklame over for en reklame, der må betragtes som vildledende i det sidstnævnte direktivs forstand [49]. Der var imidlertid klart tale om et obiter dictum, og det fremgår af dommens ordlyd og af retsmøderapporten i sagerne, at ingen af parterne i sagerne for EFTA-Domstolen havde fremført argumenter på dette punkt. På et område, hvor lovgivningerne allerede er blevet harmoniseret, er det vanskeligt at se nogen grund til at antage, at lovgivningerne om vildledende reklame kan påberåbes over for udsendelser, for hvilke fjernsynsdirektivet sikrer modtagefrihed og fri adgang til retransmission. Desuden ville resultatet af et sådant standpunkt — som de foreliggende sager også viser — være både utilfredsstillende og unaturligt, idet det ville kræve, at de enkelte udsendelser så at sige skulle opdeles i deres bestanddele, for at man kunne afgøre, hvilke dele der faldt inden for direktivet, og hvilke dele der faldt uden for dets anvendelsesområde.

86. Efter min opfattelse er fjernsynsdirektivets artikel 2, stk. 2, således til hinder for, at

46 — Jf. ovenfor i fodnote 35.

47 — Dette nævnes også, men ganske kort i punkt 103 i generaladvokat Lenz' forslag til afgørelse i sagen Kommissionen mod Belgien, jf. ovenfor i fodnote 21.

48 — Jf. ovenfor i fodnote 6.

49 — Jf. præmis 54, 55, 56 og 58.

en medlemsstat begrænser retransmission på sit område af fjernsynsudsendelser fra andre medlemsstater med den begrundelse, at udsendelserne er i strid med nationale lovbestemmelser om vildledende reklame.

87. Herefter må fjernsynsdirektivet efter min opfattelse antages at være til hinder for, at en medlemsstat griber ind over for fjernsynsreklamer, som sendes fra en anden medlemsstat og henvender sig til børn eller hævdes at være vildledende i den forstand, hvori begrebet er anvendt i direktivet om vildledende reklame.

88. Resultatet ville være det samme, selv hvis det, som det er blevet hævdet i De Agostini-sagen [50], skulle forholde sig således, at Det Forenede Kongerige — selv om der dér tilsyneladende gælder strengere regler om reklamer, der henvender sig til børn, end det kræves i henhold til direktivet [51] — rent faktisk ikke fører kontrol med, at reglerne overholdes, når der er tale om udsendelser til andre lande, og dermed handler i strid med direktivets artikel 2, stk. 1, og artikel 21. Den korrekte fremgangsmåde under sådanne omstændigheder ville være, at den berørte medlemsstat anlagde sag mod udsendelsesmedlemsstaten i medfør af traktatens artikel 170 eller forelagde forholdet for Kommissionen med henblik på, at denne anlagde sag i medfør af artikel 169 [52].

89. Det samme retsmiddel vil kunne anvendes, hvis modtagermedlemsstaten finder, at udsendelsesmedlemsstaten i strid med fjernsynsdirektivets artikel 2, stk. 1, undlader at drage omsorg for, at udsendelser, der sendes af tv-radiospredningsorganer under dens myndighed, overholder statens egen lovgivning om udsendelser bestemt til offentligheden i den pågældende medlemsstat, idet »lovgivningen« vil omfatte statens lovgivning om vildledende reklame, når der er tale om reklamer i den meget vide betydning, hvori udtrykket er anvendt i direktivet om vildledende reklame.

90. Det kan nævnes, at Kommissionen for nylig anlagde sag mod Det Forenede Kongerige i medfør af artikel 169 med påstand om, at Det Forenede Kongerige havde undladt at gennemføre fjernsynsdirektivet korrekt [53]. Et af Kommissionens klagepunkter var, at der i Det Forenede Kongerige findes forskellige regelsæt for indenlandske og udenlandske satellitprogrammer. Reglerne for de udenlandske (»non-domestic satellite service«) er lempeligere end reglerne for de indenlandske (»domestic satellite service«) (og i den foreliggende sag fremgår det desuden af en brevveksling med Independent Television Commission, der er vedlagt som bilag til TV-Shop's indlæg, at man i Det Forenede Kongerige overhovedet ikke fører kontrol med, om reglerne overholdes, når udsendelserne ikke er på engelsk). Kommissionen gjorde gældende, at en sådan sondring var i strid med direktivets artikel 2, stk. 1, og artikel 3, stk. 2.

50 — Jf. ovenfor i punkt 90.

51 — Jf. den i fodnote 6 citerede dom fra EFTA-Domstolen i de norske sager.

52 — Jf. den i fodnote 21 citerede dom i sagen Kommissionen mod Belgien, præmis 34-37, og punkt 50 og 51 i generaladvokat Lenz' forslag til afgørelse. Jf. også Domstolens dom af 23.5.1996, sag C-5/94, The Queen mod Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, ex parte: Hedley Lomas (Ireland) Ltd, Sml. I, s. 2553, særlig præmis 19 og 20.

53 — Jf. ovenfor i fodnote 15.

91. Domstolen afsagde dom i sagen mod Det Forenede Kongerige den 10. september 1996 og gav Kommissionen medhold på dette punkt [54].

92. Endelig kan jeg i forbindelse med De Agostini-sagen ganske kortfattet behandle den nationale domstols andet spørgsmål vedrørende retsvirkningerne af fjernsynsdirektivet, nemlig, om direktivet er til hinder for over for den indenlandske kanal TV4 at anvende en national bestemmelse om forbud mod reklamer, der henvender sig til børn. Efter min opfattelse må det være klart, at direktivet ikke er til hinder for at håndhæve sådanne restriktioner for reklamer, der udsendes i Sverige, idet medlemsstaterne i henhold til direktivets artikel 3, stk. 1, har ret til at fastsætte strengere bestemmelser for tv-radiospredningsorganer, der hører under deres myndighed. Spørgsmålet om, hvorvidt et sådant forbud er i strid med traktatens artikel 30, behandles i det følgende.

Traktatbestemmelserne

93. Den nationale domstol har desuden spurgt, for det første i forbindelse med alle de tre forelagte sager, om traktatens artikel 30 eller 59 er til hinder for, at en medlemsstat griber ind over for en fjernsynsreklame, som en annoncør lader sende fra en anden medlemsstat, og for det andet, men kun i forbindelse med den første sag, om nogen af de to artikler er til hinder for at anvende en national retsregel om forbud mod reklamer, der henvender sig til børn.

94. Det første spørgsmål er ikke længere relevant i betragtning af, at jeg er nået til det resultat, at reklamer af denne art er omfattet af fjernsynsdirektivets anvendelsesområde, idet direktivets artikel 2, stk. 2, er til hinder for, at en medlemsstat griber ind over for en sådan reklame. Jeg skal herefter gå over til det andet spørgsmål, der, som allerede nævnt [55], ud fra oplysningerne i forelæggelseskendelsen synes specielt at angå de reklamer, der blev udsendt på den indenlandske kanal TV4. Jeg skal minde om, at enhver form for fjernsynsreklame, der henvender sig til børn, er forbudt efter den nationale lovgivning, at de tidsskrifter, De Agostini-sagen drejer sig om, blev trykt i Italien, og at TV4 er en svensk kanal, som udsender sine programmer til offentligheden i Sverige, og som udbyder tjenesteydelser (dvs. sendetid for reklamer) til et svensk selskab.

Artikel 30

95. De Agostini har i det væsentlige anført, at den nationale restriktion for reklamer, som

54 — Jf. præmis 70-75. Jf. også punkt 84 og 85 i generaladvokat Lenz' forslag til afgørelse.

55 — I punkt 30.

Konsumentombudsmannen søger at håndhæve, er i strid med artikel 30, der forbyder kvantitative indførselsrestriktioner og alle foranstaltninger med tilsvarende virkning.

96. I Keck og Mithouard-dommen [56] fastslog Domstolen, at nationale bestemmelser, som begrænser eller forbyder bestemte former for salg, ikke falder ind under forbuddet i artikel 30, forudsat at de finder anvendelse på alle de berørte erhvervsdrivende, der udøver virksomhed i indlandet, og forudsat at bestemmelserne, såvel retligt som faktisk, påvirker afsætningen af indenlandsk fremstillede varer og varer fra andre medlemsstater på samme måde [57]. Om de her omhandlede restriktioner er i strid med artikel 30, afhænger derfor under den nuværende retstilstand af, om de er i overensstemmelse med disse krav.

97. Med hensyn til det første spørgsmål — om foranstaltningerne begrænser eller forbyder bestemte former for salg — har Domstolen i sagen Leclerc-Siplec mod TF1 Publicité og M6 Publicité [58] fastslået, at et forbud mod fjernsynsreklame for en bestemt sektor (distributionssektoren) angår bestemte former for salg, idet det rammer en bestemt form for salgsfremmende foranstaltning (fjernsynsreklame) for en bestemt afsætningsmetode (salg gennem distributionsvirksomheder) [59]. Et forbud mod samme form for salgsfremmende foranstaltning, som henvender sig til en bestemt kategori af potentielle forbrugere, eller som gælder for en bestemt kategori af varer, må på dette grundlag betragtes som en »form for salg«, når det forudsættes, at andre salgsfremmende foranstaltninger står til rådighed og er effektive for den pågældende kategori. Om dette er tilfældet, er et faktisk spørgsmål, som den nationale ret skal afgøre. Det kan nævnes, at De Agostini på det kraftigste har benægtet, at det skulle være tilfældet.

98. Desuden skal den pågældende bestemmelse — for at være omfattet af den kategori af foranstaltninger, som efter Keck og Mithouard-dommen skal anses for at falde uden for anvendelsesområdet for artikel 30 — finde anvendelse på alle de berørte erhvervsdrivende, der udøver virksomhed i indlandet, og bestemmelsen skal, såvel retligt som faktisk, påvirke afsætningen af indenlandsk fremstillede varer og varer fra andre medlemsstater på samme måde.

99. Det må være klart, at den første betingelse er opfyldt i alle de foreliggende sager. Efter min opfattelse er det mindre klart, om den anden betingelse er opfyldt. Jeg kan tilslutte mig Kommissionens betænkeligheder med hensyn til, om virkningerne af forbuddet mod alle fjernsynsudsendelser, der henvender sig til børn, rent faktisk kan være større for varer fra andre medlemsstater. Som jeg anførte i mit forslag til afgørelse i Leclerc-sagen, vil det ikke være i overensstemmelse med traktatens formål at fortolke Keck og Mithouard-dommen således, at et fuldstændigt forbud mod at reklamere for et produkt, som lovligt kan sælges i den medlemsstat, hvor forbuddet opstilles, og i andre medlemsstater, holdes ude fra anvendelsesområdet for artikel 30. Virkningen af et

56 — Dom af 24.11.1993, forenede sager C-267/91 og C-268/91, Sml. I, s. 6097.

57 — Præmis 16.

58 — Dom af 9.2.1995, sag C-412/93, Sml. I, s. 179.

59 — Præmis 22.

sådant forbud vil være, at producenter i andre medlemsstater vil finde det så godt som umuligt at trænge ind på det marked, hvor forbuddet opstilles, og foranstaltningen vil derfor have tilsvarende virkning som en kvantitativ restriktion for samhandelen mellem medlemsstater [60]. Uanset hvordan diskrimineringskriteriet i henhold til Keck og Mithouard-dommen fortolkes, er det vanskeligt at undgå at konkludere, at et sådant forbud i praksis næsten med sikkerhed vil have mærkbar indvirkning på importen.

100. Den samme betænkelighed vil så meget desto mere gøre sig gældende med hensyn til et fuldstændigt forbud mod fjernsynsreklamer for ethvert produkt over for en bestemt kategori af forbrugere. Jeg vil derfor mene, at et fuldstændigt forbud mod fjernsynsreklamer, der henvender sig til børn, i princippet er i strid med artikel 30.

101. En foranstaltning, som finder anvendelse uden forskel på indenlandske og indførte produkter, og som begrænser de frie varebevægelser, kan imidlertid være forenelig med traktaten, hvis den er nødvendig for at varetage tvingende almene hensyn og står i rimeligt forhold til det tilsigtede formål [61].

102. Det er fast praksis, at god handelsskik og forbrugerbeskyttelse i almindelighed hører til de hensyn, der kan begrunde, at der opstilles restriktioner for de frie varebevægelser [62]. Beskyttelsen af en særlig udsat kategori af forbrugere som f.eks. børn må så meget desto mere være et tvingende alment hensyn, der kan begrunde, at varebevægelserne underkastes sådanne restriktioner.

103. Det skal desuden godtgøres, at restriktionen ikke er mere vidtgående end nødvendigt for at nå de tilsigtede mål. I de foreliggende sager har Kommissionen i den tilsvarende sammenhæng i forbindelse med artikel 59 udtrykt tvivl om, hvorvidt det fuldstændige forbud mod reklamer, der henvender sig til børn, med rette kan antages at stå i rimeligt forhold til det tilsigtede mål, idet den har argumenteret for, at dette kunne opnås ved hjælp af mindre drakoniske forholdsregler end et fuldstændigt forbud, f.eks. ved hjælp af regler om reklamernes indhold eller kvaliteten af reklamerne eller ved hjælp af en forpligtelse til at give oplysning om prisen for kostbare varer. En anden mulighed ville eventuelt være at undtage produkter med pædagogisk sigte fra forbuddet.

104. Jeg er dog ikke overbevist om, at en lempelse af forbuddet på den beskrevne måde ville være en lige så effektiv metode til at imødegå den svenske regerings frygt for, at børn under en bestemt alder ikke bør udsættes for fjernsynsreklamer, fordi de ikke er i stand til at skelne mellem oplysende udsendelser og reklamer. Jeg er således ikke

60 — Jf. punkt 50 i mit forslag til afgørelse.

61 — Dom af 20.2.1979, sag 120/78, Rewe-Zentral («Cassis de Dijon-dommen»), Sml. s. 649.

62 — Cassis de Dijon-dommen, præmis 8.

overbevist om, at forbuddet nødvendigvis er for vidtgående i forhold til de formål, der ønskes tilgodeset. Det kan også nævnes, at Domstolen — på det parallelle område med hensyn til, om foranstaltninger, der falder ind under artikel 59, er begrundede — har antaget, at bestemte former for forbud mod reklamer kan være tilladte, f.eks. forbud mod at reklamere for bestemte produkter eller på bestemte dage eller restriktioner, der skal gøre det muligt for seere at undgå at forveksle reklamer med andre programdele, jf. dommen i sagen Collectieve Antennevoorziening Gouda [63] (hvori Domstolen dog fandt, at restriktionerne ikke var begrundede, da formålet og virkningen i realiteten var at beskytte en indenlandsk reklameinstitutions indtægter).

105. Min konklusion er herefter, at traktatens artikel 30 ikke er til hinder for at anvende en national lovbestemmelse, hvorefter det er forbudt at udsende reklamer, der retter sig til børn under 12 år.

Artikel 59

106. Det fremgår klart af de afgørelser, Domstolen tidligere har truffet, at fjernsynsudsendelser i almindelighed og udsendelse af fjernsynsreklamer i særdeleshed falder ind under traktatbestemmelserne om tjenesteydelser, jf. allerede dommen i Sacchi-sagen [64]. Selv om Sacchi-sagen kun angik udsendelser fra jordbaserede anlæg (»over the air«) og udsendelser gennem kabelanlæg, må det i dommen opstillede princip også gælde for den form for udsendelser, der er tale om i de foreliggende sager, nemlig udsendelser via satellit [65].

107. Domstolen har ved flere lejligheder taget stilling til, om restriktioner for fjernsynsreklamer har været forenelige med traktatens artikel 59 [66]. I Bond van Adverteerders-sagen [67] gennemgik den virkningerne af et reklameforbud, og den fandt, at et sådant forbud i to henseender udgjorde en restriktion, der hindrede fri udveksling af tjenesteydelser. Forbuddet var for det første til hinder for, at kabeldistributionsselskaber i en medlemsstat fordelte fjernsynsprogrammer, som blev udbudt af stationer i andre medlemsstater (i den konkrete sag via satellit), og for det andet var det til hinder for, at sådanne stationer optog reklameindslag bl. a. for annoncører i modtagermedlemsstaten [68].

63 — Dom af 25.7.1991, sag C-288/89, Sml. I, s. 4007, præmis 27.

64 — Dom af 30.4.1974, sag 155/73, Sml. s. 409, præmis 6. Jf. også sjette betragtning til fjernsynsdirektivet.

65 — Jf. generelt generaladvokat Mancini's udtalelser i sag 352/85, Bond van Adverteerders m.fl. (dom af 26.4.1988, Sml. s. 2085), om, at de principper, der blev opstillet i Sacchi-dommen, fortsat må være relevante uanset de senere tekniske fremskridt med hensyn til selve udsendelsesmetoderne.

66 — Jf. den i fodnote 64 citerede dom i Sacchi-sagen, dom af 18.3.1980, sag 52/79, Debauve m.fl., Sml. s. 833, den i fodnote 65 citerede dom i Bond van Adverteerders-sagen og den i fodnote 63 citerede dom i sagen Collectieve Antennevoorziening Gouda.

67 — Jf. ovenfor i fodnote 65.

68 — Præmis 22.

108. Traktatens bestemmelser om den frie udveksling af tjenesteydelser kan imidlertid ikke anvendes på aktiviteter, hvis samtlige deres relevante elementer findes inden for en enkelt medlemsstat. Om dette er tilfældet, afhænger af konstateringer af faktiske forhold, som det tilkommer den nationale ret at foretage [69].

109. For så vidt angår de reklamer, som blev udsendt på TV4, synes artikel 59 af denne grund ikke at finde anvendelse. TV4 er en svensk tv-kanal, som udsender sine programmer til almenheden i Sverige, og som udfører tjenesteydelser for et svensk selskab, der dog indgår i en international koncern, der er etableret i Italien. Det må derimod være klart, at artikel 59 kan finde anvendelse på den nationale lovgivning under andre omstændigheder, herunder i det nærliggende eksempel, at annoncøren ikke er etableret i indlandet, eller seerne ikke udelukkende befinder sig i indlandet.

110. Mit resultat må herefter være, at traktatens artikel 59 under de omstændigheder, der foreligger i De Agostini-sagen, ikke er til hinder for at anvende en national lovbestemmelse, som forbyder reklamer, der henvender sig til børn.

Forslag til afgørelse

111. Sammenfattende foreslår jeg, at Marknadsdomstolens spørgsmål besvares således:

»1) Artikel 2, stk. 2, i Rådets direktiv 89/552/EØF af 3. oktober 1989 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-radiospredningsvirksomhed er til hinder for, at en medlemsstat griber ind over for fjernsynsreklamer, der sendes fra en anden medlemsstat.

69 — Jf. f.eks. den i fodnote 66 citerede dom i Debauve-sagen, præmis 9, og den i fodnote 18 citerede dom i TV10-sagen, præmis 14.

2) Hverken det nævnte direktiv eller traktatens artikel 30 eller 59 er til hinder for, at en medlemsstat bringer en national lovbestemmelse om forbud mod reklamer, der henvender sig til børn under 12 år, i anvendelse, når både annoncøren og tv-radiospredningsorganet er etableret i den pågældende stat, og reklamerne udsendes på en indenlandsk tv-kanal, som udelukkende modtages af seere i medlemsstaten.«