CONCLUZIILE AVOCATULUI GENERAL
DOMNUL EVGENI TANCHEV
prezentate la 15 iulie 2021 [1]

Cauza C-370/20

Pro Rauchfrei e.V.
împotriva
JS e.K.

[cerere de decizie preliminară formulată de Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție, Germania)]

„Directiva 2014/40/UE – Avertismentele de sănătate care trebuie să figureze pe fiecare pachet unitar și pe orice ambalaj exterior – Distribuitor automat de produse din tutun – Articolul 2 punctul 40 – Noțiunea de „introducere pe piață” – Articolul 8 alineatul (3) – Interdicția ca avertismentele să fie „ascunse de alte elemente” – Articolul 8 alineatul (8) – Noțiunea de „imagini” de pachete unitare sau de orice ambalaj exterior care vizează consumatorii din Uniunea Europeană”

1. Litigiul principal privește etichetarea și ambalarea produselor din tutun vândute prin intermediul unui distribuitor automat. Directiva 2014/40/UE a Parlamentului European și a Consiliului [2] impune ca fiecare pachet unitar de produse din tutun să poarte avertismentul de sănătate prevăzut de această directivă. Articolul 8 alineatul (3) din directiva menționată precizează că avertismentele respective trebuie să fie integral vizibile, inclusiv prin faptul că nu sunt ascunse de anumite elemente. Problema care se ridică în fața Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție, Germania) este dacă, în cazul în care avertismentele de sănătate de pe pachetele de țigarete nu sunt vizibile în timp ce pachetele sunt stocate în interiorul unui distribuitor automat, se încalcă interdicția de ascundere a avertismentelor. Pentru ca aceasta să fie situația, distribuitorul automat ar trebui considerat un element care ascunde avertismentele, cum sunt de exemplu înfășurările și învelitorile, la care face referire în mod expres articolul 8 alineatul (3) din directiva menționată, ceea ce este discutabil.

2. Instanța de trimitere solicită de asemenea să se stabilească dacă există o încălcare a normei prevăzute la articolul 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40, potrivit căreia *imaginile* de pachete unitare și de orice ambalaj exterior trebuie să poarte și avertismente de sănătate. Astfel, tastele de selecție a produselor aplicate pe distribuitorul automat în discuție în cauza principală prezintă

[1] Limba originală: engleza.

[2] Directiva 2014/40/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 3 aprilie 2014 privind apropierea actelor cu putere de lege și a actelor administrative ale statelor membre în ceea ce privește fabricarea, prezentarea și vânzarea produselor din tutun și a produselor conexe și de abrogare a Directivei 2001/37/CE (JO 2014, L 127, p. 1, rectificare în JO 2015, L 150, p. 24).

imagini ale diferitor mărci de țigarete. Se ridică problema dacă aceste imagini pot fi considerate imagini în sensul articolului 8 alineatul (8) din această directivă, situație în care ar fi obligate să poarte avertismente de sănătate, lucru care nu se întâmplă în prezent.

3. Așadar, prezenta cauză oferă Curții ocazia de a se pronunța, în ceea ce privește un distribuitor automat de produse din tutun, asupra conținutului cerinței potrivit căreia nu numai fiecare pachet unitar de produse din tutun, ci și imaginile respectivului pachet trebuie să poarte avertismentele de sănătate prevăzute de Directiva 2014/40.

I. Cadrul juridic

A. Dreptul Uniunii

4. Articolul 2 din Directiva 2014/40 prevede:

„În sensul prezentei directive, se aplică următoarele definiții:

[…]

40. «introducere pe piață» înseamnă punerea produselor, indiferent de locul lor de fabricare, la dispoziția consumatorilor din Uniune, cu sau fără plată, inclusiv prin vânzare la distanță; în cazul vânzărilor transfrontaliere la distanță, produsul este considerat ca fiind introdus pe piață în statul membru în care este situat consumatorul;

[…]”

5. Articolul 8 din Directiva 2014/40 prevede:

„(1) Fiecare pachet unitar de produse din tutun și orice ambalaj exterior poartă avertismentul de sănătate prevăzut în prezentul capitol în limba oficială sau în limbile oficiale ale statului membru în care produsul este introdus pe piață.

[…]

(3) Statele membre se asigură că avertismentele de sănătate de pe un pachet unitar și de pe orice ambalaj exterior sunt tipărite astfel încât să nu poată fi îndepărtate, să nu poată fi șterse și să fie integral vizibile, inclusiv prin faptul că nu sunt ascunse sau întrerupte parțial sau total de timbre fiscale, marcaje de preț, elemente de securitate, înfășurări, învelitori, cutii sau alte elemente, atunci când produsele din tutun sunt introduse pe piață. Pe pachetele unitare de produse din tutun altele decât țigarete și tutun de rulat ambalat în pungi, avertismentele de sănătate pot fi aplicate cu ajutorul autocolantelor, cu condiția ca acestea să fie nedetașabile. Avertismentele de sănătate rămân intacte la deschiderea pachetului unitar, în afara cazului pachetelor cu capac cu clapă superioară basculantă, pentru care avertismentele de sănătate pot fi rupte la deschiderea pachetului, dar numai într-un mod care să asigure integritatea grafică și vizibilitatea textului, a fotografiilor și a informațiilor referitoare la renunțare.

[…]

(8) Imaginile de pe pachetele unitare și de pe orice ambalaj exterior [a se citi: «imaginile de pachete unitare și de orice ambalaj exterior»] care vizează consumatorii din Uniune sunt în conformitate cu dispozițiile prezentului capitol."

B. Dreptul german

6. Articolul 11 din Verordnung über Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse [Regulamentul privind produsele din tutun și produsele conexe, denumit în continuare „TabakerzV"], intitulat „Dispoziții generale privind etichetarea produselor din tutun", prevede:

„(1) La proiectarea și aplicarea avertismentelor de sănătate prevăzute la articolele 12-17 pe pachetele și ambalajele exterioare ale produselor din tutun se aplică următoarele cerințe generale: Avertismentele de sănătate

[…]

4. nu pot fi ascunse sau întrerupte parțial sau total la momentul introducerii pe piață, inclusiv al oferirii spre vânzare; în cazul pachetelor cu capac cu clapă superioară basculantă, pentru care avertismentele de sănătate sunt întrerupte la deschiderea pachetului, acest lucru se poate face numai într-un mod care să asigure integritatea grafică și lizibilitatea,

[…]

(2) Imaginile pachetelor și ale ambalajelor exterioare destinate activităților promoționale adresate consumatorilor din Uniunea Europeană îndeplinesc cerințele prezentei subsecțiuni [3]."

II. Situația de fapt din litigiul principal și întrebările preliminare

7. JS exploatează două supermarketuri în München (Germania). La casele de marcat ale acestor magazine, el a oferit spre vânzare țigarete, începând de la 20 mai 2017, în distribuitorul automat din imaginea de mai jos (denumit în continuare „distribuitorul în cauză"):

[3] „Subsecțiunea" prevăzută la articolul 11 alineatul (2) din TabakerzV este subsecțiunea 3 a acestui regulament, referitoare la ambalaje și la avertismente.



8. Pachetele de țigarete stocate în distribuitorul în cauză nu erau vizibile pentru client. Tastele de selecție a produselor aplicate pe distribuitor, deși permiteau identificarea diferitor mărci de țigarete, nu prezentau avertismentele de sănătate prevăzute de lege.

9. Vânzarea avea loc într-un asemenea mod încât, într-o primă etapă, clientul solicita casierului să deblocheze distribuitorul, iar într-o a doua etapă acționa tasta de selecție a mărcii de țigarete dorite. Ulterior, pachetul de țigarete era transportat din dispozitivul de distribuție al automatului pe banda de casă. Plata pachetului de țigarete era apoi efectuată la casă, în măsura în care clientul își menținea intenția de a-l cumpăra. Această organizare a procedurii de vânzare prin intermediul distribuitorului avea ca scop prevenirea furturilor și protecția minorilor.

10. Pro Rauchfrei e.V., asociație fără scop lucrativ, a sesizat Landgericht München I (Tribunalul Regional din München I, Germania), solicitând, cu titlu principal, pronunțarea unei hotărâri prin care să i se interzică lui JS, sub sancțiunea impunerii unor penalități cu titlu cominatoriu, să ofere spre vânzare produse din tutun, în special țigarete, într-un mod care permite ca avertismentele de sănătate afișate pe pachetele unitare sau pe ambalajul exterior al acestora să fie ascunse, astfel cum este descris la punctele 8 și 9 de mai sus. În subsidiar, Pro Rauchfrei a solicitat ca lui JS să i se interzică, sub sancțiunea impunerii unor penalități cu titlu cominatoriu, să ofere spre vânzare produse din tutun, în special țigarete, într-un mod care permite ca în locul pachetelor unitare pe care figurează avertismente de sănătate să fie afișate imagini de pachete unitare, pe care nu figurează asemenea avertismente, astfel cum este descris la aceleași puncte.

11. Prin hotărârea din 5 iulie 2018, Landgericht München I (Tribunalul Regional din München I) a respins acțiunea.

12. Prin hotărârea din 25 iulie 2019, Oberlandesgericht München (Tribunalul Regional Superior din München, Germania) a respins apelul declarat de Pro Rauchfrei împotriva hotărârii Landgericht München I (Tribunalul Regional din München I).

13. Pro Rauchfrei a formulat recurs (*Revision*) împotriva hotărârii Oberlandesgericht München (Tribunalul Regional Superior din München) la Bundesgerichtshof.

14. Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție) consideră că admiterea recursului (*Revision*) depinde de interpretarea articolului 8 alineatul (3) prima teză și a articolului 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40. În consecință, a suspendat judecarea cauzei și a adresat Curții următoarele întrebări preliminare:

„1) Noțiunea de introducere pe piață, în sensul articolului 8 alineatul (3) prima teză din [Directiva 2014/40], include punerea la dispoziție de produse din tutun prin intermediul distribuitoarelor automate în sensul că, deși pachetele de țigarete care se găsesc în acestea prezintă avertismentele prevăzute de lege, pachetele de țigarete sunt mai întâi stocate în distribuitorul automat în mod nevizibil pentru consumator, iar avertismentele care figurează pe acestea devin vizibile doar după ce distribuitorul automat deblocat în prealabil de casier este acționat de client, iar pachetul de țigarete este astfel distribuit pe banda de casă chiar înainte de efectuarea plății?

2) Interdicția ca avertismentele să fie «ascunse de alte elemente», prevăzută la articolul 8 alineatul (3) prima teză din [Directiva 2014/40], se referă la cazul în care, în cadrul prezentării mărfii prin intermediul unui distribuitor automat, întregul ambalaj al produsului din tutun este ascuns?

3) Ne aflăm în prezența unei «imagini [de] pachete», prevăzută la articolul 8 alineatul (8) din [Directiva 2014/40], și atunci când reprezentarea nu este o imagine fidelă a ambalajului original, dar consumatorul asociază imaginea, din cauza configurației sale în ceea ce privește chenarele, proporțiile, culorile și logoul mărcii, cu ambalajul unui produs din tutun?

(4) Independent de imaginile utilizate, cerințele prevăzute la articolul 8 alineatul (8) din [Directiva 2014/40] sunt îndeplinite atunci când, înainte de încheierea contractului de vânzare-cumpărare, consumatorul are ocazia să vadă ambalajele de țigarete împreună cu avertismentele impuse?”

15. JS și Comisia Europeană au depus observații scrise. Nu a fost organizată o ședință în prezenta cauză.

III. Analiză

A. Prima întrebare preliminară

16. Prin intermediul primei întrebări, instanța de trimitere solicită Curții în esență să stabilească dacă noțiunea de „introducere pe piață”, în sensul articolului 8 alineatul (3) prima teză din Directiva 2014/40, include prezentarea pachetelor de țigarete prin intermediul distribuitoarelor automate în care respectivele pachete de țigarete sunt stocate inițial în distribuitorul automat în

mod nevizibil pentru consumator, astfel încât avertismentele de sănătate care figurează pe acestea devin vizibile doar după ce distribuitorul automat este acționat de client, iar pachetul de țigarete este distribuit pe banda de casă chiar înainte de efectuarea plății.

17. După cum s-a menționat la punctul 1 de mai sus, fiecare pachet unitar de produse din tutun și orice ambalaj exterior trebuie, conform articolului 8 alineatul (1) din Directiva 2014/40, să poarte avertismentele de sănătate prevăzute în capitolul II din titlul II din această directivă (denumite în continuare „avertismentele de sănătate necesare”). Articolul 8 alineatul (3) din această directivă precizează printre altele că aceste avertismente nu pot fi ascunse sau întrerupte parțial sau total de anumite elemente.

18. Observăm că atât obligația de a purta avertismentele de sănătate necesare, cât și interdicția de întrerupere sau de ascundere a acestora nu se aplică, potrivit articolului 8 alineatul (3) din Directiva 2014/40, decât „atunci când produsele din tutun sunt introduse pe piață”[4]. Noțiunea de „introducere pe piață” este definită la articolul 2 punctul 40 din Directiva 2014/40 după cum urmează: „punerea produselor, indiferent de locul lor de fabricare, la dispoziția consumatorilor din Uniune, cu sau fără plată, inclusiv prin vânzare la distanță […]”.

19. Astfel, prin intermediul primei întrebări, instanța de trimitere solicită în esență să se stabilească dacă, în speță, un pachet de țigarete trebuie considerat ca fiind introdus pe piață: (i) atunci când este oferit spre vânzare prin intermediul distribuitorului în cauză, și anume înainte de luarea deciziei de cumpărare, sau (ii) în momentul în care controlul fizic efectiv asupra pachetului respectiv este transferat de la vânzător la client după procesul de plată.

20. Precizăm că, potrivit deciziei de trimitere, Oberlandesgericht München (Tribunalul Regional Superior din München) a considerat că oferirea spre vânzare a pachetelor de țigarete prin intermediul unui distribuitor automat nu intră în domeniul de aplicare al Directivei 2014/40, dat fiind că această prezentare constituie o „dispoziți[e] referitoare la vânzăr[i]”, care, potrivit considerentului (48) al directivei menționate, nu este armonizată de această directivă[5]. În consecință, considerăm necesar să se examineze dacă Directiva 2014/40 este aplicabilă prezentei cauze înainte de a analiza prima întrebare preliminară.

1. Cu privire la aplicabilitatea Directivei 2014/40 în prezenta cauză

21. Spre deosebire de Oberlandesgericht München (Tribunalul Regional Superior din München), instanța de trimitere pare să fie înclinată să considere că Directiva 2014/40 este aplicabilă. Instanța de trimitere arată în special că, deși considerentul (48) al Directivei 2014/40 precizează că aceasta nu armonizează normele privind „publicitatea internă”, considerentul (43) al directivei menționate și articolul 20 alineatul (5) din aceasta conțin totuși norme în materie de publicitate privind țigaretele electronice. Instanța de trimitere arată de asemenea că, potrivit considerentului (60) și titlului Directivei 2014/40, aceasta armonizează normele privind printre altele „prezentarea” produselor din tutun, care poate include și împrejurările în care sunt prezentate produsele.

[4] „[Î]n care produsul este introdus pe piață”, conform articolului 8 alineatul (1) din Directiva 2014/40.

[5] Din decizia de trimitere reiese că „[Oberlandesgericht München] (Tribunalul Regional Superior din München) a considerat că stocarea pachetelor unitare de țigarete în distribuitorul automat în cauză reprezintă o simplă modalitate de vânzare. Potrivit acestei instanțe, din considerentul (48) al Directivei 2014/40 rezultă că obiectivul acestei directive de apropiere a normelor naționale nu vizează modalitățile de vânzare și publicitatea. Astfel, dispozițiile relevante ale acestei directive nu se aplică în privința oferirii spre vânzare a țigaretelor prin intermediul distribuitoarelor automate, în discuție în prezenta cauză”.

22. În această privință, JS susține că (i) considerentul (48) al Directivei 2014/40 se aplică nu numai țigaretelor electronice, ci și produselor din tutun, (ii) vânzarea de pachete de țigarete prin intermediul unui distribuitor automat constituie o modalitate de vânzare în sensul considerentului respectiv și, prin urmare, (iii) vânzarea de pachete de țigarete prin intermediul unui distribuitor automat nu intră în domeniul de aplicare al acestei directive.

23. Comisia susține contrariul. Aceasta arată că, deși, potrivit considerentului (48) al Directivei 2014/40, modalitățile de vânzare, precum vânzarea de produse din tutun prin intermediul unui distribuitor automat, intră în sfera de competență a statelor membre, avertismentele de sănătate care trebuie aplicate pe produsele din tutun intră în domeniul de aplicare al acestei directive, care le armonizează pe deplin. Comisia subliniază în special că Uniunea Europeană are competența de a apropia normele naționale care conduc la eludarea măsurilor care au ca obiect funcționarea pieței interne, cum ar fi dispozițiile privind etichetarea cuprinse în Directiva 2014/40 [6].

24. Considerăm că Directiva 2014/40 este aplicabilă în prezenta cauză.

25. Potrivit primei teze a considerentului (48) al Directivei 2014/40, „[…] prezenta directivă nu armonizează normele privind mediile fără fum de tutun sau privind *dispozițiile referitoare la vânzările interne ori privind publicitatea internă* sau extensia de marcă și nici nu introduce o limită de vârstă pentru țigaretele electronice sau flacoanele de reumplere” [7].

26. În opinia noastră, prima teză a considerentului (48) al Directivei 2014/40 se aplică numai țigaretelor electronice și flacoanelor de reumplere, iar nu produselor din tutun precum țigaretele [8], deoarece, în primul rând, această teză face referire în mod expres la „țigaretele electronice sau flacoanele de reumplere”. În al doilea, considerentele precedente, și anume considerentele (36)-(47), fac referire la țigaretele electronice sau la lichidul care conține nicotină [9], fără a menționa produsele din tutun. În al treilea rând, această interpretare este confirmată de lucrările pregătitoare ale Directivei 2014/40. Un document redactat de președinția Consiliului Uniunii Europene [10] arată că considerentele (a)-(m) – care corespund considerentelor (36)-(48) ale Directivei 2014/40 – sunt „considerente legate de articolul 18”, devenit articolul 20 din Directiva 2014/40, intitulat „Țigaretele electronice”. În special, primul considerent este cvasiidentic cu considerentul (48) al Directivei 2014/40.

27. Cu toate acestea, independent de aspectul dacă prima teză a considerentului (48) al Directivei 2014/40 se aplică sau nu produselor din tutun, nu se poate considera, în opinia noastră, că această directivă realizează o armonizare a normelor naționale referitoare la vânzarea de produse din tutun prin intermediul unor distribuitoare automate și nici a normelor naționale privind publicitatea acestor produse pe distribuitoarele automate de produse din tutun.

6 Comisia se întemeiază pe Hotărârea din 5 octombrie 2000, Germania/Parlamentul și Consiliul (C-376/98, EU:C:2000:544, punctul 100).

7 Sublinierea noastră.

8 Din motive de exhaustivitate, ar trebui să precizăm că țigaretele electronice nu sunt produse din tutun. Potrivit articolului 2 punctul 4 din Directiva 2014/40, produsele din tutun „constau, chiar și parțial, în tutun”. Nu aceasta este situația țigaretelor electronice care, după cum prevede articolul 2 punctul 16, sunt folosite „pentru consumul de vapori care conțin nicotină”. Țigaretele electronice nu sunt utilizate pentru consumul tutunului, astfel cum este definit la articolul 2 punctul 1, și anume „frunze și alte părți naturale, prelucrate sau neprelucrate, ale plantelor de tutun” (a se vedea de asemenea Hotărârea din 4 mai 2016, Pillbox 38, C-477/14, EU:C:2016:324, punctele 37 și 38).

9 Cu excepția însă a considerentelor (42) și (45). Considerentul (42) utilizează totuși sintagma „acestor produse”, care nu poate fi înțeleasă decât ca referindu-se la produsele descrise în considerentul anterior, și anume țigaretele electronice. În plus, referirea, în considerentul (45), la „[suspiciunile] de efecte adverse” asupra sănătății umane privește articolul 20 alineatul (9), care se aplică numai țigaretelor electronice, iar trimiterea, în același considerent, la o „clauză de salvgardare” corespunde articolului 20 alineatul (11), aplicabil de asemenea numai țigaretelor electronice.

10 A se vedea documentul Consiliului nr. 17727/13 ANNEX din 17 decembrie 2013 (p. 15).

28. În primul rând, Directiva 2014/40 nu armonizează normele naționale referitoare la vânzarea produselor din tutun prin intermediul unor distribuitoare automate. Astfel, la articolul 1 din Directiva 2014/40, care enunță obiectul acestei directive, nu se face nicio referire la vânzările prin intermediul distribuitoarelor automate și nici la eventualele modalități de vânzare [11]. În plus, interdicția sau limitarea vânzărilor prin intermediul distribuitoarelor automate a fost avută în vedere și eliminată în evaluarea impactului Directivei 2014/40 [12]. În sfârșit, vânzarea produselor din tutun prin intermediul distribuitoarelor automate intră în domeniul de aplicare al Recomandării 2003/54/CE a Consiliului [13], care, potrivit considerentului (16) al acesteia, se referă la tipuri de practici de publicitate, de comercializare și de promovare „altele” decât cele reglementate în special de Directiva 2001/37/CE a Parlamentului European și a Consiliului [14] (în prezent abrogată și înlocuită prin Directiva 2014/40). În această privință, trebuie să se facă trimitere la punctul 1 litera (c) din Recomandarea 2003/54, potrivit căruia statelor membre li se recomandă fie „să permită accesul la distribuitoarele automate de produse din tutun numai în locuri accesibile persoanelor care depășesc vârsta stabilită pentru achiziționarea produselor din tutun în dreptul intern”, fie, în cazul în care nu există o asemenea limită de vârstă, „să reglementeze în alt mod accesul la produsele vândute prin intermediul unor astfel de distribuitoare”.

29. În al doilea rând, Directiva 2014/40 nu armonizează normele interne privind publicitatea produselor din tutun pe distribuitoarele automate de produse din tutun. Astfel, la articolul 1 din Directiva 2014/40, care enunță obiectul acestei directive, nu există nicio referire la publicitatea pe distribuitoare automate sau la vreo altă publicitate a produselor din tutun, indiferent de suport. În plus, publicitatea pentru produsele din tutun pe distribuitoarele automate de tutun intră în domeniul de aplicare al Recomandării 2003/54, care, după cum s-a explicat la punctul 28 de mai sus, se referă la tipurile de practici publicitare, de marketing și de promovare care nu intră sub incidența Directivei 2014/40. În această privință, trebuie să se facă trimitere la punctul 2 litera (d) din Recomandarea 2003/54, potrivit căruia statelor membre li se recomandă „să interzică, în conformitate cu constituțiile naționale sau cu principiile constituționale”, „utilizarea […] tehnicilor de publicitate în interior sau în exterior (cum ar fi publicitatea pe distribuitoarele automate de produse din tutun)” [15].

[11] Cu excepția „[vânzărilor] transfrontaliere la distanță de produse din tutun” prevăzute la articolul 1 litera (d), care nu sunt dispoziții referitoare la vânzări „interne”, care, potrivit considerentului (48) prima teză al Directivei 2014/40, nu intră în domeniul de aplicare al acestei directive.

[12] Evaluarea impactului din 19 decembrie 2012 care însoțește propunerea de directivă a Parlamentului European și a Consiliului privind apropierea actelor cu putere de lege și a actelor administrative ale statelor membre în ceea ce privește fabricarea, prezentarea și vânzarea tutunului și a produselor aferente [SWD (2012)°452 final] (denumită în continuare „evaluarea impactului Directivei 2014/40”). Potrivit secțiunii 4.1 din partea 1 a evaluării impactului Directivei 2014/40, „apropierea legislațiilor statelor membre în ceea ce privește distribuitoarele automate de produse din tutun (TVM) a fost eliminată cu ocazia evaluării impactului și a consultării publice. Acest domeniu de politică a fost eliminat, având în vedere preocupările legate de subsidiaritate și ținând seama de progresele deja semnificative înregistrate în acest domeniu” (p. 50). A se vedea de asemenea studiul realizat de RAND Europe, intitulat „Assessing the Impacts of Revising the Tobacco Products Directive”, din septembrie 2010 (denumit în continuare „studiul RAND”). Potrivit studiului RAND, trei din cele cinci opțiuni avute în vedere de Comisie conțineau măsuri privind distribuitoarele automate de produse din tutun: Opțiunea 3 cuprindea măsuri menite „a face inaccesibile minorilor distribuitoarele automate”, în timp ce opțiunile 4 și 5 aveau în vedere o „interdicție completă a distribuitoarelor automate” (a se vedea p. 189, 219, 227 și 235). Studiul RAND este disponibil pe site-ul internet al Comisiei Europene.

[13] Recomandarea 2003/54/CE a Consiliului din 2 decembrie 2002 privind prevenirea fumatului și inițiativele de îmbunătățire a controlului tutunului (JO 2003, L 22, p. 31).

[14] Directiva 2001/37/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 5 iunie 2001 privind apropierea actelor cu putere de lege și a actelor administrative ale statelor membre în materie de fabricare, prezentare și vânzare a produselor din tutun (JO 2001, L 194, p. 26, Ediție specială, 15/vol. 7, p. 125). Directiva 2001/37 este menționată în considerentul (9) al Recomandării 2003/54.

[15] Trebuie menționat de asemenea considerentul (14) al Recomandării 2003/54, potrivit căruia pe distribuitoarele automate „nu ar trebui să figureze alte forme de publicitate decât cea strict necesară pentru indicarea produselor vândute”.

30. În aceste condiții, deși Directiva 2014/40 nu armonizează normele naționale privind vânzarea produselor din tutun prin intermediul distribuitoarelor automate sau privind publicitatea pe aceste aparate, nu rezultă că această directivă nu este aplicabilă în speță.

31. În primul rând, întrebarea adresată Curții nu este dacă produsele din tutun pot fi vândute prin intermediul distribuitoarelor automate (sau dacă vânzarea produselor din tutun prin intermediul distribuitoarelor automate poate fi adresată exclusiv persoanelor care au împlinit vârsta legală pentru achiziționarea acestor produse). Întrebarea este dacă, *în cazul în care, astfel cum pare să fie situația în Germania, legislația națională permite vânzarea produselor din tutun prin intermediul unui distribuitor automat*, distribuitorul respectiv poate, pe de o parte, să ascundă în întregime avertismentele de sănătate necesare de pe produsele din tutun aflate în interiorul său și, pe de altă parte, să prezinte pe tastele sale de selecție imagini ale acestor produse care nu prezintă avertismentele respective. Această întrebare intră în domeniul de aplicare al Directivei 2014/40, dat fiind că unul dintre obiectivele acesteia îl constituie, potrivit articolului 1 litera (b) din această directivă, apropierea normelor naționale privind „anumite aspecte ale etichetării și ambalării produselor din tutun, inclusiv avertismentele de sănătate". Nu există niciun indiciu că armonizarea „aspectelor" relevante ale etichetării și ambalării produselor din tutun se limitează la vânzarea lor prin mijloace specifice.

32. În al doilea rând, întrebarea adresată Curții nu este dacă publicitatea pentru produse din tutun este sau nu este permisă. În special, întrebarea nu este dacă pe distribuitoarele automate pot figura sau nu forme de publicitate pentru produse din tutun. Întrebarea este dacă, *în cazul în care, astfel cum pare să fie situația în Germania, publicitatea pentru produsele din tutun de pe distribuitoarele automate este permisă*, imaginile mărcilor de țigarete afișate pe tastele de selecție ale unui distribuitor automat trebuie să fie însoțite de avertismentele de sănătate necesare. Această întrebare intră în domeniul de aplicare al Directivei 2014/40, dat fiind că unul dintre obiectivele sale este, potrivit articolului 1 litera (b) din respectiva directivă, apropierea normelor naționale privind avertismentele de sănătate care trebuie să figureze pe pachetele unitare ale produselor din tutun și, potrivit articolului 8 alineatul (8), pe imaginile acestor pachete unitare.

33. Concluzionăm astfel că, contrar celor susținute de JS, Directiva 2014/40 se aplică în prezenta cauză.

2. Cu privire la aspectul dacă prezentarea produselor din tutun prin intermediul distribuitorului în cauză constituie o introducere pe piață

34. După cum s-a menționat la punctul 19 de mai sus, instanța de trimitere solicită în esență să se stabilească dacă, în speță, un pachet de țigarete trebuie considerat ca fiind introdus pe piață atunci când este oferit spre vânzare prin intermediul distribuitorului în cauză sau în momentul în care controlul fizic efectiv asupra pachetului respectiv este transferat de la vânzător la client după procesul de plată.

35. JS susține că, indiferent dacă Directiva 2014/40 este aplicabilă în prezenta cauză, stocarea produselor din tutun în distribuitoarele automate în cauză nu poate constitui o introducere pe piață.

36. Comisia arată că, având în vedere aprecierea sa cu privire la a treia și la a patra întrebare preliminară, nu este necesar să se abordeze acest aspect. Cu toate acestea, Comisia susține că, în cazul în care Curtea nu este de acord cu interpretarea articolului 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40 propusă de Comisie, ar fi necesar să se constate că pachetul de țigarete este cu siguranță

introdus pe piață în momentul în care este distribuit pe banda de casă. Revine instanței de trimitere sarcina de a decide dacă acest pachet a fost sau nu introdus pe piață într-un stadiu anterior.

37. Considerăm că un pachet de țigarete este introdus pe piață în momentul în care este pus în vânzare prin intermediul distribuitorului în cauză.

38. Articolul 2 punctul 40 din Directiva 2014/40 prevede o definiție largă a noțiunii de „introducere pe piață" a produselor din tutun. Pentru ca un produs să fie considerat introdus pe piață, este suficient ca acesta să fie pus la dispoziția consumatorilor din Uniune (vânzarea cu ridicata fiind astfel exclusă).

39. În special, în lipsa oricărei rezerve în cuprinsul articolului 2 punctul 40 din Directiva 2014/40 cu privire la mijloacele prin care un produs este pus la dispoziția consumatorilor, aceste mijloace trebuie considerate irelevante. Prin urmare, atunci când un produs din tutun este pus la dispoziția consumatorilor prin intermediul unui distribuitor automat, acesta este introdus pe piață în sensul respectivei dispoziții. În această privință, nu este relevant că Parlamentul European nu a dat curs propunerii propriei Comisii pentru afaceri juridice de a modifica articolul 2 punctul 40 în sensul că „introducerea pe piață" înseamnă „punerea produselor la dispoziția consumatorilor din Uniune, cu sau fără plată, inclusiv prin vânzarea la distanță *sau prin utilizarea distribuitoarelor automate* […]"[16]. Astfel, un motiv pentru care această propunere nu a fost preluată ar putea fi acela că s-ar putea înțelege că implică faptul că vânzarea produselor din tutun prin intermediul distribuitoarelor automate este permisă, în timp ce, după cum s-a arătat la punctul 28 de mai sus, acest aspect nu intră în domeniul de aplicare al Directivei 2014/40.

40. În plus, potrivit articolului 2 punctul 40 din Directiva 2014/40, un produs este considerat a fi introdus pe piață atunci când este pus la dispoziția consumatorilor „cu sau fără plată". Astfel, produsele din tutun puse gratuit la dispoziția consumatorilor sunt introduse pe piață în sensul acestei dispoziții (în cazul în care, în mod evident, este permisă distribuirea gratuită a produselor din tutun, aceasta fiind posibilă numai dacă nu are loc în cadrul sponsorizării unor evenimente sau activități cu efecte transfrontaliere și care au ca efect direct sau indirect promovarea unor asemenea produse)[17]. Cu alte cuvinte, nu este necesar ca produsele din tutun să fie puse la dispoziție pentru vânzare. Este suficient ca acestea să fie puse la dispoziție pentru consum. Rezultă că, atunci când produsele din tutun sunt puse la dispoziție pentru vânzare, acestea trebuie considerate ca fiind introduse pe piață înainte de a fi cumpărate și înainte de a fi plătite.

41. În speță, din cuprinsul punctelor 39 și 40 de mai sus rezultă că pachetul de țigarete este introdus pe piață de îndată ce este oferit spre vânzare în distribuitorul în cauză, iar nu atunci când pachetul respectiv este plătit și controlul fizic efectiv asupra acestuia este transferat de la vânzător la client.

42. Prin urmare, trebuie să se răspundă la prima întrebare adresată că, în cazul în care un produs din tutun este oferit spre vânzare prin intermediul unui distribuitor automat care trebuie să fie acționat de client astfel încât produsul să fie distribuit pe banda de casă, înainte de efectuarea plății, acest produs trebuie considerat ca fiind introdus pe piață în sensul articolului 2 punctul 40

[16] A se vedea Avizul Comisiei pentru afaceri juridice din 25 iunie 2013, în Raportul Parlamentului European din 24 iulie 2013 referitor la propunerea de directivă a Parlamentului European și a Consiliului privind apropierea actelor cu putere de lege și a actelor administrative ale statelor membre în ceea ce privește fabricarea, prezentarea și vânzarea tutunului și a produselor aferente (amendamentul 22, p. 273).

[17] Potrivit articolului 5 alineatul (2) din Directiva 2003/33/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 26 mai 2003 privind armonizarea actelor cu putere de lege și a actelor administrative ale statelor membre în materie de publicitate și sponsorizare în favoarea produselor din tutun (JO 2003, L 152, p. 16, Ediție specială, 15/vol. 10, p. 4).

din Directiva 2014/40 în momentul în care este oferit spre vânzare prin intermediul distribuitorului respectiv, iar nu în momentul în care este plătit și controlul fizic efectiv asupra produsului respectiv este transferat de la vânzător la client.

B. A doua întrebare preliminară

43. Prin intermediul celei de a doua întrebări, instanța de trimitere solicită Curții în esență să stabilească dacă interdicția de a ascunde avertismentele de sănătate prin „alte elemente”, prevăzută la articolul 8 alineatul (3) prima teză din Directiva 2014/40, include situația în care întregul ambalaj pe care figurează aceste avertismente este ascuns întrucât pachetul de țigarete nu este vizibil atunci când se află în interiorul distribuitorului automat.

44. Articolul 8 alineatul (3) prima teză din Directiva 2014/40 interzice ca avertismentele de sănătate de pe un pachet unitar și de pe orice ambalaj exterior al produselor din tutun să fie „ascunse sau întrerupte parțial sau total de timbre fiscale, marcaje de preț, elemente de securitate, înfășurări, învelitori, cutii *sau alte elemente*” [18] atunci când produsele din tutun sunt introduse pe piață.

45. În această privință, JS susține că, în cazul în care avertismentele de sănătate care figurează pe un pachet unitar sunt ascunse, întrucât pachetul respectiv nu este vizibil atunci când se află în interiorul unui distribuitor automat, nu există o încălcare a articolului 8 alineatul (3) din Directiva 2014/40. Un distribuitor automat nu este un „element” care ascunde avertismentele de sănătate necesare în sensul acestei dispoziții. Astfel de „elemente” pot consta numai în articole care compromit integritatea avertismentelor de sănătate necesare, nu și în articole utilizate pentru vânzarea produselor din tutun.

46. Comisia susține că, având în vedere aprecierea sa cu privire la a treia și la a patra întrebare preliminară, nu este necesar să se examineze a doua întrebare. Cu toate acestea, Comisia arată că, în ipoteza în care Curtea nu ar fi de acord cu interpretarea articolului 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40 pe care o propune, ar fi necesar să se constate că distribuitorul în cauză nu poate fi considerat un „element” care ascunde avertismentele de sănătate necesare în sensul articolului 8 alineatul (3) din această directivă. În opinia Comisiei, nu există niciun motiv pentru o interpretare largă a acestei dispoziții, în sensul că articolul 8 alineatul (3) este încălcat ca urmare a simplului fapt că produsele din tutun vândute în spațiile de vânzare cu amănuntul nu sunt expuse în spațiile respective. Eficiența avertismentelor de sănătate necesare poate fi asigurată prin alte mijloace, precum conformitatea tastelor de selecție a produselor cu articolul 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40.

47. Considerăm că interdicția ca avertismentele de sănătate necesare să fie ascunse „prin alte elemente”, prevăzută la articolul 8 alineatul (3) prima teză din Directiva 2014/40, nu acoperă situația în care întregul ambalaj al produselor din tutun este ascuns atunci când aceste produse se află în interiorul unui distribuitor automat.

[18] Sublinierea noastră.

48. În primul rând, articolul 8 alineatul (3) prima teză din Directiva 2014/40 prevede că *avertismentele de sănătate necesare* de pe pachetele unitare de produse din tutun și de pe orice ambalaj exterior nu ar trebui să fie ascunse parțial sau total. Acesta nu precizează că *pachetele unitare* pe care figurează aceste avertismente nu ar trebui să fie ascunse în magazinele de vânzare cu amănuntul (astfel încât să se asigure vizibilitatea deplină a avertismentelor) [19].

49. În al doilea rând, articolul 8 alineatul (3) prima teză din Directiva 2014/40, în măsura în care prevede că avertismentele de sănătate necesare ar trebui să fie „tipărite astfel încât să nu poată fi îndepărtate" și „să nu poată fi șterse", precum și că ele nu pot fi „ascunse sau întrerupte" „parțial", urmărește să garanteze că integritatea avertismentelor de sănătate necesare nu este compromisă. Stocarea pachetelor unitare pe care figurează aceste avertismente în interiorul unui distribuitor automat nu are niciun efect asupra integrității avertismentelor respective.

50. În al treilea rând, articolul 8 alineatul (3) prima teză din Directiva 2014/40 nu interzice pur și simplu ascunderea avertismentelor de sănătate necesare. Acesta precizează mai degrabă că avertismentele respective nu trebuie să fie ascunse de anumite elemente, și anume „timbre fiscale, marcaje de preț, elemente de securitate, înfășurări, învelitori, cutii *sau alte elemente*" [20]. În mod evident, un distribuitor automat nu este doar o „cuti[e]", cu atât mai puțin o înfășurare sau o învelitoare. În opinia noastră, acesta nu poate fi considerat nici ca intrând în domeniul de aplicare al interdicției prevăzute la articolul 8 alineatul (3) prima teză din Directiva 2014/40 ca urmare a trimiterii la „alte elemente" care ascund avertismentele de sănătate necesare. Astfel, faptul că dispoziția menționată nu definește aceste „alte elemente" nu înseamnă că *orice element* care ascunde avertismentele intră în domeniul de aplicare al interdicției. Dimpotrivă, elementele enumerate cu titlu exemplificativ sugerează că respectivele „alte elemente" trebuie să fie aplicate pe ambalajul produsului din tutun în cauză (cum este cazul timbrelor fiscale, al marcajelor de preț sau al elementelor de securitate) sau să constituie ele însele ambalajul respectiv (sau elemente ale acestuia), inclusiv „ambalajul exterior", astfel cum este definit la articolul 2 punctul 29 din Directiva 2014/40 (cum este cazul înfășurărilor, al învelitorilor sau al cutiilor). Nu aceasta este situația în cazul unui distribuitor automat, care nu poate fi considerat ambalaj, întrucât scopul său (spre deosebire de cel al înfășurărilor, al învelitorilor sau al cutiilor) nu este de a înfășura sau chiar de a stoca unul sau mai multe pachete unitare de produse din tutun, ci de a pune aceste produse la dispoziție pentru vânzare.

51. În al patrulea rând, interpretarea articolului 8 alineatul (3) prima teză din Directiva 2014/40 propusă la 47 punctul de mai sus este conformă cu dreptul internațional. Menționăm că Uniunea și statele sale membre sunt părți la Convenția-cadru a Organizației Mondiale a Sănătății pentru controlul tutunului, semnată la Geneva la 21 mai 2003 (denumită în continuare „CCCT"), ale cărei dispoziții sunt obligatorii pentru Uniune și pentru statele sale membre [21]. Articolul 11 alineatul (1) din CCCT prevede că părțile la această convenție „adoptă și aplică […] măsuri eficiente pentru a se asigura că: […] (b) fiecare pachet sau ambalaj de produse din tutun și toate formele de ambalare și de etichetare exterioare ale produselor menționate poartă, de asemenea, avertizări sanitare care descriu efectele nocive ale consumului de tutun […]". Menționăm de asemenea că părțile la CCCT au adoptat un ansamblu de orientări pentru aplicarea acestei convenții, care, deși nu au forță obligatorie, au totuși vocația de a avea o influență decisivă asupra

[19] În realitate, abordarea opusă, și anume introducerea unor restricții sau a unei interdicții complete privind expunerea produselor din tutun în punctele de vânzare, a fost avută în vedere (și eliminată) în cadrul lucrărilor pregătitoare ale Directivei 2014/40. A se vedea în această privință secțiunea 4.1 din partea 1 a evaluării impactului Directivei 2014/40 (p. 50) și studiul RAND (p. 227 și 233).

[20] Sublinierea noastră.

[21] A se vedea considerentul (7) al Directivei 2014/40. A se vedea de asemenea articolul 1 din această directivă, care precizează că aceasta urmărește „îndeplini[rea] *obligațiil[lor]* Uniunii în temeiul Convenției-cadru pentru controlul tutunului a OMS (CCCT)" (sublinierea noastră).

conținutului normelor adoptate de Uniunea Europeană în domeniul în cauză [22]. Punctul 10 din Orientările pentru aplicarea articolului 11 din Convenția-cadru a Organizației Mondiale a Sănătății pentru controlul tutunului (denumite în continuare „Orientările pentru aplicarea articolului 11 din CCCT") prevede că „părțile ar trebui să se asigure că avertismentele de sănătate […] nu sunt obstrucționate de alte marcaje obligatorii de pe ambalaje și etichete sau de mesaje comerciale fixate sau volante" sau de „alte marcaje, cum ar fi timbrele fiscale și marcajele, în conformitate cu cerințele articolului 15 din convenție". Astfel, potrivit alineatului (10) din Orientările pentru aplicarea articolului 11 din CCCT, singurele elemente care nu ar trebui să obstrucționeze avertismentele de sănătate sunt (i) „alte marcaje obligatorii de pe ambalaje și etichete" [23], inclusiv marcajele prevăzute la articolul 15 din CCCT [24], și (ii) „[mesajele comerciale] inserate fixate sau volante" [25]. În mod evident, un distribuitor automat nu face parte din niciuna dintre aceste categorii. În mod similar, punctul 54 din orientările menționate prevede că „părțile ar trebui să se asigure că etichetele adezive, autocolantele, cutiile, capacele, ambalajele și materialele promoționale inserate de producătorii de tutun nu maschează, nu estompează și nu compromit avertismentele de sănătate". Din nou, niciunul dintre acești termeni nu poate fi utilizat pentru a desemna un distribuitor automat. Toate articolele care, în temeiul punctelor 10 și 54 din Orientările pentru aplicarea articolului 11 din CCCT, nu ar trebui să obstrucționeze avertismentele de sănătate sunt articole care pot fi aplicate în interiorul unui pachet unitar sau pe exteriorul pachetului respectiv.

52. Așadar, trebuie să se răspundă la a doua întrebare preliminară că interdicția ca avertismentele de sănătate impuse să fie ascunse „prin alte elemente", prevăzută la articolul 8 alineatul (3) prima teză din Directiva 2014/40, nu se aplică în cazul în care întregul ambalaj al unui produs din tutun este ascuns deoarece produsul respectiv este stocat într-un distribuitor automat astfel încât nu este vizibil pentru consumator.

C. A treia întrebare preliminară

53. Prin intermediul celei de a treia întrebări, instanța de trimitere solicită Curții în esență să stabilească dacă o imagine care nu este o reprezentare fidelă a ambalajului original, dar pe care consumatorul o asociază din cauza configurației sale în ceea ce privește chenarele, proporțiile, culorile și logoul mărcii cu ambalajul țigaretelor, constituie o „imagin[e] de [pachet unitar]" în sensul articolului 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40.

54. JS consideră că trebuie să se răspundă negativ la a treia întrebare. În opinia sa, aspectul dacă imaginile cu mărci de țigarete care figurează pe tastele de selecție ale distribuitorului în cauză pot fi considerate imagini de pachete unitare în sensul articolului 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40 nu intră în domeniul de aplicare al respectivei directive, dat fiind că, potrivit considerentului (48) al acesteia, directiva menționată nu armonizează reglementările naționale în materie de publicitate internă. În orice caz, aceste imagini ale unor mărci de țigarete nu constituie imagini de pachete de țigarete în sensul articolului 8 alineatul (8), ci fac parte mai degrabă din procesul de vânzare deoarece le permit consumatorilor să aleagă marca de țigarete pe care doresc să o achiziționeze.

[22] Hotărârea din 4 mai 2016, Polonia/Parlamentul și Consiliul (C-358/14, EU:C:2016:323, punctul 47).

[23] Și anume, „informații cu privire la elementele componente și emisiile adecvate ale produselor din tutun", care ar trebui să figureze pe fiecare pachet unitar și pe fiecare ambalaj exterior al produselor din tutun [a se vedea articolul 11 alineatul (2) din CCCT].

[24] Marcajele impuse de articolul 15 din CCCT urmăresc eliminarea comerțului ilicit cu produse din tutun. Echivalentele acestora în cadrul Directivei 2014/40 sunt identificatorul unic și elementele de securitate prevăzute la articolele 15 și 16 din această directivă.

[25] Precizăm că punctul 6 din Orientările pentru aplicarea articolului 11 din CCCT definește noțiunea de „mesaj inserat fixat" ca fiind „orice comunicare aplicată pe exteriorul unui pachet și/sau ambalaj de carton individual cumpărat cu amănuntul de către consumatori […]"

55. În schimb, Comisia susține că trebuie să se răspundă afirmativ la a treia întrebare. În opinia sa, noțiunea de imagini de pachete unitare în sensul articolului 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40 trebuie interpretată în sens larg ca incluzând orice reprezentare a unui pachet de țigarete. Acest lucru rezultă, *primo*, din utilizarea în limbile engleză și franceză a termenului „image”, *secundo*, din cerința, la fel ca în ceea ce privește etichetarea produselor alimentare, de a oferi consumatorului informațiile necesare pentru a face alegeri în deplină cunoștință de cauză și de a-l proteja împotriva mențiunilor înșelătoare, *tertio*, din obiectivul privind asigurarea unui nivel ridicat de protecție a sănătății umane, în conformitate cu articolul 168 alineatul (1) TFUE, și, *quarto*, din faptul că, în caz contrar, consumatorul ar vedea avertismentele de sănătate necesare numai după distribuirea pachetului de țigarete pe banda de casă.

56. Considerăm că imaginile mărcilor de țigarete care nu constituie o reprezentare fidelă a pachetelor unitare, dar pe care un consumator mediu le asociază, din cauza configurației lor, cu ambalajele produselor din tutun, trebuie considerate imagini de pachete unitare în sensul articolului 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40.

57. Astfel cum s-a menționat la punctul 2 de mai sus, articolul 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40 precizează că „imaginile [de pachete] unitare și [de] orice ambalaj exterior care vizează consumatorii” trebuie să fie conforme cu dispozițiile capitolului II din titlul II din această directivă, și anume, printre altele, ele trebuie să poarte avertismentele de sănătate necesare. Cu toate acestea, noțiunea de imagini de pachete unitare și de orice ambalaj exterior nu este definită nici la articolul 8 alineatul (8), nici în vreo altă dispoziție din directivă.

58. Potrivit jurisprudenței, determinarea semnificației și a sferei de aplicare a termenilor pentru care dreptul Uniunii nu oferă nicio definiție trebuie realizată conform sensului obișnuit al acestora în limbajul curent, ținând seama în același timp de contextul în care sunt utilizați și de obiectivele urmărite de reglementarea din care fac parte [26].

59. În primul rând, în sensul său obișnuit, termenul „imagine” include nu numai similitudinea sau reprezentarea unei persoane sau a unui obiect, ci și reproducerea sau imitarea formei unei persoane sau a unui obiect. Acest lucru sugerează că noțiunea de imagine în sensul articolului 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40 include, însă nu se limitează la reprezentări fidele ale pachetelor unitare sau ale ambalajului exterior al produselor din tutun și în special că această noțiune nu se limitează la fotografii. Acesta este nu numai cazul termenului englez „image”, ci și al termenului francez „image”, al termenului italian „ilustrazione” și al termenului german „Bild”, utilizate în versiunile lingvistice respective ale articolului 8 alineatul (8).

60. În al doilea rând, articolul 10 alineatul (1) litera (a) din Directiva 2014/40, care prevede că fiecare pachet unitar și orice ambalaj exterior de produse din tutun pentru fumat trebuie să poarte avertismente de sănătate combinate, descrie aceste avertismente ca fiind compuse dintr-un avertisment sub formă de text și „o fotografie color corespunzătoare”. Articolul 2 punctul 33 din această directivă, care definește avertismentul de sănătate combinat, utilizează termenii „fotografie sau ilustrație”. Astfel, atunci când se referă la o fotografie, articolul 2 punctul 33 și articolul 10 alineatul (1) litera (a) nu utilizează termenul „imagine”, pe care îl utilizează articolul 8 alineatul (8), ci un termen diferit („fotografie” sau „ilustrație”). Aceasta sugerează că noțiunea de „imagine”, în sensul articolului 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40, nu se limitează la fotografiile pachetelor unitare. Situația este aceeași în ceea ce privește versiunea în limba franceză a articolului 2 punctul 33 și a articolului 10 alineatul (1) litera (a), care utilizează

[26] Hotărârea din 22 aprilie 2021, Austrian Airlines (C-826/19, EU:C:2021:318, punctul 22).

termenii „photo ou […] illustration” și „photographie”, iar nu termenul „image” utilizat la articolul 8 alineatul (8), precum și în ceea ce privește versiunea în limba germană a articolului 2 punctul 33 și a articolului 10 alineatul (1) litera (a), care utilizează termenii „Fotografie oder Illustration” și „Farbfotografie”, iar nu termenul „Bild” utilizat la articolul 8 alineatul (8). Versiunea în limba italiană a articolului 2 punctul 33 și a articolului 10 alineatul (1) litera (a) este puțin diferită în măsura în care utilizează termenii „fotografia o […] illustrazione” și „fotografia”, în timp ce articolul 8 alineatul (8) utilizează termenul „illustrazione”. Cu toate acestea, în ansamblu, aceste diferite versiuni lingvistice ale articolului 2 alineatul (33) și ale articolului 10 alineatul (1) litera (a) par să utilizeze un termen diferit (sau termeni diferiți) atunci când se referă la o fotografie propriu-zisă.

61. În al treilea rând, în opinia noastră, o interpretare largă a noțiunii de imagini de pachete unitare sau de orice ambalaj exterior, în sensul articolului 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40, și anume în sensul că vizează nu numai reprezentările fidele ale pachetelor unitare, ci și imaginile pe care consumatorii le asociază cu ambalajul produselor din tutun, este conformă cu obiectivele acestei directive și în special cu obiectivul avut în vedere la articolul 8 din această directivă.

62. Potrivit jurisprudenței, Directiva 2014/40 are un dublu obiectiv constând în facilitarea bunei funcționări a pieței interne a produselor din tutun și a produselor conexe și vizând totodată un nivel înalt de protecție a sănătății umane, în special pentru tineri[27]. După cum arată instanța de trimitere, o imagine pe care consumatorul o asociază cu ambalajul produselor din tutun poate declanșa, la fel ca o reprezentare fidelă, un impuls de cumpărare. Acest impuls poate fi combătut prin avertismentele de sănătate necesare. Astfel, o interpretare largă a noțiunii de imagini de pachete unitare în sensul articolului 8 alineatul (8) ca incluzând și imaginile pe care consumatorul le asociază cu ambalajele produselor din tutun ar permite ca avertismentele respective să fie aplicate pe aceste imagini, descurajând în acest fel achiziționarea de produse din tutun și sporind nivelul de protecție a sănătății umane.

63. În ceea ce privește obiectivul avut în vedere la articolul 8 alineatul (8), considerăm că această dispoziție urmărește evitarea eludării normei prevăzute la articolul 8 alineatul (1). Astfel, articolul 8 alineatul (1) precizează că fiecare pachet unitar de produse din tutun trebuie să poarte avertismentele de sănătate necesare. Articolul 8 alineatul (3) asigură efectul util al acestei norme interzicând ca avertismentele respective să fie ascunse sau întrerupte. Articolul 8 alineatul (8) privește printre altele situația în care un comerciant cu amănuntul încearcă să evite orice afișare a avertismentelor de sănătate necesare la punctul de vânzare prin afișarea, în locul pachetelor unitare care poartă avertismentele respective, a unor imagini ale pachetelor menționate care nu poartă aceste avertismente. Prin faptul că impune ca imaginile ambalajelor produselor de tutun să poarte și avertismentele, articolul 8 alineatul (8) urmărește prevenirea acestei situații, asigurând astfel, în mod similar articolului 8 alineatul (3), efectul util al normei prevăzute la articolul 8 alineatul (1). O interpretare largă a noțiunii de imagini ale ambalajului produselor din tutun în sensul articolului 8 alineatul (8) ca incluzând imaginile pe care consumatorul le asociază cu pachetele unitare de produse din tutun ar asigura deplina eficacitate a articolului 8 alineatul (1). Acest lucru este valabil cu atât mai mult cu cât, în speță, efectul util al articolului 8 alineatul (1) nu poate fi asigurat prin aplicarea interdicției prevăzute la articolul 8 alineatul (3) prima teză, după cum s-a explicat la punctele 47-52 de mai sus.

[27] Hotărârea din 4 mai 2016, Polonia/Parlamentul și Consiliul (C-358/14, EU:C:2016:323, punctul 80), Hotărârea din 4 mai 2016, Philip Morris Brands și alții (C-547/14, EU:C:2016:325, punctele 171 și 220), Hotărârea din 17 octombrie 2018, Günter Hartmann Tabakvertrieb (C-425/17, EU:C:2018:830, punctul 23), Hotărârea din 30 ianuarie 2019, Planta Tabak (C-220/17, EU:C:2019:76, punctul 38), precum și Hotărârea din 22 noiembrie 2018, Swedish Match (C-151/17, EU:C:2018:938, punctul 40).

64. În al patrulea rând, interpretarea noțiunii de imagini de pachete unitare, în sensul articolului 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40, propusă la punctul 56 de mai sus este conformă cu dreptul internațional. Într-adevăr, articolul 13 alineatul (4) din CCCT prevede că, „[c]a măsură minimă și cu respectarea Constituției sale sau a principiilor sale constituționale, fiecare parte: […] (b) solicită ca orice acțiune de publicitate în favoarea tutunului și, după caz, orice acțiune de promovare sau de sponsorizare a tutunului să fie însoțite de o avertizare sanitară sau de alte avertizări sau mesaje corespunzătoare". Noțiunea de „publicitate în favoarea tutunului și promovarea tutunului" este definită la articolul 1 litera (c) din CCCT ca reprezentând „orice formă de comunicare, recomandare sau acțiune comercială care are ca scop, consecință sau efect probabil promovarea directă sau indirectă a unui produs din tutun sau a utilizării tutunului". Potrivit alineatului 14 din Orientările pentru aplicarea articolului 13 din Convenția-cadru a Organizației Mondiale a Sănătății pentru controlul tutunului (denumite în continuare „Orientările pentru aplicarea articolului 13 din CCCT"), „distribuitoarele automate […] constituie, prin însăși prezența lor, un mijloc de publicitate sau de promovare în sensul convenției" [28]. Rezultă că, în temeiul articolului 13 alineatul (4) litera (b) din CCCT, distribuitoarele automate de produse din tutun trebuie, ca formă de publicitate la produse din tutun, să fie „însoțite de" sau, mai degrabă, să poarte avertismente de sănătate [29].

65. Așadar, considerăm că noțiunea de imagini de pachete unitare, în sensul articolului 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40, trebuie să cuprindă nu numai reprezentări fidele ale ambalajului respectiv, ci și imagini pe care un consumator mediu le asociază cu pachete unitare de produse din tutun. După cum arată instanța de trimitere, pentru a stabili dacă o anumită imagine poate fi asociată cu pachetele unitare, trebuie să se țină seama de configurația sa în ceea ce privește chenarele, proporțiile, culorile și logoul mărcii.

66. Aspectul dacă, în speță, imaginile mărcilor de țigarete care apar pe tastele de selecție ale distribuitorului în cauză constituie imagini pe care un consumator mediu le asociază cu pachete unitare de produse din tutun din cauza configurației lor este o chestiune de fapt care trebuie să fie apreciată de instanța de trimitere.

67. Prin urmare, răspunsul la a treia întrebare adresată trebuie să fie acela că noțiunea de „imagini [de pachete] unitare și [de] orice ambalaj exterior" al produselor din tutun, în sensul articolului 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40, include nu numai imaginile care sunt reprezentări fidele ale pachetelor unitare sau ale oricărui ambalaj exterior, ci și imaginile pe care un consumator mediu le asociază cu pachetele unitare sau cu orice ambalaj exterior din cauza configurației lor în ceea ce privește chenarele, proporțiile, culorile și logoul mărcii.

[28] De asemenea, trebuie să se facă trimitere la a patra liniuță din anexa la orientările menționate, intitulată „Lista orientativă (neexhaustivă) a formelor de publicitate, promovare și sponsorizare a produselor din tutun în sensul convenției", care face referire la „distribuitoare automate de produse din tutun".

[29] Este adevărat că punctul 40 ultima teză din Orientările pentru aplicarea articolului 13 din CCCT prevede că, „[î]n vederea maximizării eficacității acestora, avertismentele sau alte mesaje impuse de părți în temeiul articolului 13 alineatul (4) litera (b) din convenție ar trebui să fie *coerente cu* avertismentele sau cu alte mesaje de pe ambalaj pe care convenția le impune în temeiul articolului 11" (sublinierea noastră) – ceea ce presupune că avertismentele de sănătate pe care trebuie să le poarte, în conformitate cu articolul 13 alineatul (4) litera (b) din CCCT, distribuitoarele automate de produse din tutun nu sunt identice cu avertismentele de sănătate pe care trebuie să le poarte în temeiul articolului 11 alineatul (1) litera (b) din CCCT. Cu toate acestea, articolul 13 alineatul (1) litera (b) din CCCT și punctul 14 din Orientările pentru aplicarea articolul 13 din CCCT precizează în mod clar că distribuitoarele automate de produse din tutun trebuie să poarte cel puțin *un anumit tip* de avertismente de sănătate.

D. A patra întrebare preliminară

68. Prin intermediul celei de a patra întrebări, instanța de trimitere solicită Curții în esență să stabilească dacă, în cazul în care o imagine a unui pachet de țigarete care intră în domeniul de aplicare al articolului 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40 nu poartă avertismentele de sănătate necesare, această imagine este totuși conformă cu această dispoziție atunci când consumatorul are posibilitatea de a vedea aceste avertismente înainte de a cumpăra pachetul.

69. Din decizia de trimitere reiese că Oberlandesgericht München (Tribunalul Regional Superior din München) a constatat că articolul 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40 interzice utilizarea imaginilor pachetelor de țigarete care nu poartă avertismentele de sănătate necesare numai dacă aceste imagini sunt prezentate în locul pachetelor înainte de încheierea contractului de vânzare-cumpărare. Instanța de trimitere consideră că există îndoieli cu privire la posibilitatea acceptării poziției Oberlandesgericht München (Tribunalul Regional Superior din München).

70. JS susține că, chiar dacă imaginile mărcilor de țigarete afișate pe tastele de selecție ale distribuitorului în cauză ar fi considerate imagini de pachete unitare în sensul articolului 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40, nu ar exista o încălcare a acestei dispoziții, întrucât consumatorul vede avertismentele de sănătate necesare atunci când pachetul îi este înmânat. În plus, consumatorul va vedea aceste avertismente de fiecare dată când fumează o țigaretă.

71. Comisia susține contrariul.

72. Considerăm că, în cazul în care o imagine a unui pachet de țigarete care intră în domeniul de aplicare al articolului 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40 nu poartă avertismentele de sănătate necesare, este irelevant dacă consumatorul are sau nu posibilitatea de a vedea aceste avertismente înainte de a cumpăra pachetul respectiv.

73. În primul rând, articolul 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40 prevede o regulă generală potrivit căreia imaginile de pachete unitare trebuie să respecte cerințele prevăzute în capitolul II din titlul II din această directivă și, în special, trebuie să poarte avertismentele de sănătate necesare. Această normă nu este supusă niciunei condiții sau restricții. Astfel, articolul 8 alineatul (8) interzice *utilizarea* imaginilor care nu poartă avertismentele de sănătate necesare, indiferent de procesul de achiziționare. Este suficient ca imaginile „[să vizeze] consumatorii”, ceea ce este cu siguranță cazul imaginilor utilizate în supermarketuri, cum este cazul în speță.

74. În al doilea rând, nu se poate invoca faptul că, dat fiind că articolul 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40 urmărește numai să prevină eludarea normei prevăzute la articolul 8 alineatul (1) din această directivă, potrivit căreia fiecare pachet de țigarete trebuie să poarte avertismentele de sănătate necesare, nu există o încălcare a primei dispoziții dacă avertismentele respective pot fi văzute de consumator înainte de a cumpăra pachetul de țigarete. O asemenea interpretare ar fi în contradicție cu modul de redactare a articolului 8 alineatul (8), care, repetăm, nu prevede o astfel de excepție de la regula pe care o conține. Cu alte cuvinte, articolul 8 alineatul (8) urmărește nu numai să prevină eludarea articolului 8 alineatul (1), după cum s-a arătat la punctul 63 de mai sus, ci și să completeze norma prevăzută la această dispoziție.

75. În consecință, trebuie să se răspundă la a patra întrebare adresată că, în cazul în care o imagine de pachet unitar sau de orice ambalaj exterior al unui produs din tutun în sensul articolului 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40 nu poartă avertismentele de sănătate prevăzute în capitolul II

din titlul II din această directivă, această dispoziție este încălcată chiar dacă consumatorul are posibilitatea de a vedea pachetul unitar sau ambalajul exterior care poartă avertismentele respective înainte de a cumpăra produsul.

IV. Concluzie

76. Având în vedere ceea ce precedă, propunem Curții să răspundă la întrebările adresate de Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție, Germania) după cum urmează:

1) În cazul în care un produs din tutun este oferit spre vânzare prin intermediul unui distribuitor automat care trebuie să fie acționat de client astfel încât produsul să fie distribuit pe banda de casă, înainte de efectuarea plății, acest produs trebuie considerat ca fiind introdus pe piață în sensul articolului 2 punctul 40 din Directiva 2014/40/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 3 aprilie 2014 privind apropierea actelor cu putere de lege și a actelor administrative ale statelor membre în ceea ce privește fabricarea, prezentarea și vânzarea produselor din tutun și a produselor conexe și de abrogare a Directivei 2001/37/CE în momentul în care este oferit spre vânzare prin intermediul distribuitorului respectiv, iar nu în momentul în care este plătit și controlul fizic efectiv asupra produsului respectiv este transferat de la vânzător la client.

2) Interdicția ca avertismentele de sănătate impuse să fie ascunse „prin alte elemente”, prevăzută la articolul 8 alineatul (3) prima teză din Directiva 2014/40, nu se aplică în cazul în care întregul ambalaj al unui produs din tutun este ascuns deoarece produsul respectiv este stocat într-un distribuitor automat astfel încât nu este vizibil pentru consumator.

3) Noțiunea de „imagini [de pachete] unitare și [de] orice ambalaj exterior” a produselor din tutun, în sensul articolului 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40, include nu numai imaginile care sunt reprezentări fidele ale pachetelor unitare sau ale oricărui ambalaj exterior, ci și imaginile pe care un consumator mediu le asociază cu pachetele unitare sau cu orice ambalaj exterior din cauza configurației lor în ceea ce privește chenarele, proporțiile, culorile și logoul mărcii.

4) În cazul în care o imagine de pachet unitar sau de orice ambalaj exterior al unui produs din tutun în sensul articolului 8 alineatul (8) din Directiva 2014/40 nu poartă avertismentele de sănătate prevăzute în capitolul II din titlul II din această directivă, această dispoziție este încălcată chiar dacă consumatorul are posibilitatea de a vedea pachetul unitar sau ambalajul exterior care poartă avertismentele respective înainte de a cumpăra produsul.