ROZSUDOK SÚDNEHO DVORA (veľká komora)
z 13. júla 2004 *

Vo veci C-262/02,

Komisia Európskych spoločenstiev, v zastúpení: H. van Lier, splnomocnený zástupca, ktorý si zvolil adresu na doručovanie v Luxemburgu,

žalobkyňa,

ktorú v konaní podporuje

Spojené kráľovstvo Veľkej Británie a Severného Írska, v zastúpení: K. Manji, splnomocnený zástupca, za právnej pomoci K. Beal, barrister,

vedľajší účastník,

proti

Francúzskej republike, v zastúpení: G. de Bergues a R. Loosli-Surrans, splnomocnení zástupcovia,

žalovanej,

* Jazyk konania: francúzština.

ktorej predmetom je určenie, že Francúzska republika tým, že podrobila televízne vysielanie športových podujatí francúzskymi televíznymi kanálmi na území Francúzska, konajúce sa na území iných členských štátov, povinnosti najprv odstrániť reklamu na alkoholické nápoje, si nesplnila povinnosti vyplývajúce z článku 59 Zmluvy ES (zmenený, teraz článok 49 ES),

SÚDNY DVOR (veľká komora),

v zložení: predseda V. Skouris, predsedovia komôr P. Jann (spravodajca), A. Rosas, C. Gulmann, J.-P. Puissochet a J. N. Cunha Rodrigues, sudcovia R. Schintgen, S. von Bahr a R. Silva de Lapuerta,

generálny advokát: A. Tizzano,
tajomník: M. Múgica Arzamendi, hlavná referentka,

so zreteľom na správu pre pojednávanie,

po vypočutí prednesov účastníkov konania na pojednávaní 25. novembra 2003, počas ktorého Komisiu zastupovali H. van Lier a W. Wils, splnomocnení zástupcovia, Francúzsku republiku G. de Bergues a R. Loosli-Surran a Spojené kráľovstvo K. Manji, za právnej pomoci P. Harris, barrister,

po vypočutí návrhu generálneho advokáta na pojednávaní 11. marca 2004,

vyhlásil tento

Rozsudok

1 Návrhom doručeným do kancelárie Súdneho dvora 16. júla 2002, Komisia Európskych spoločenstiev podala podľa článku 226 ES žalobu na určenie, že Francúzska republika tým, že podrobila televízne vysielanie športových podujatí francúzskymi televíznymi kanálmi na území Francúzska, konajúce sa na území iných členských štátov, povinnosti najprv odstrániť reklamu na alkoholické nápoje, si nesplnila povinnosti vyplývajúce z článku 59 Zmluvy ES (zmenený, teraz článok 49 ES).

Právny rámec

Hmotno-právne predpisy

2 Zákon č. 91-32 z 10. januára 1991 týkajúci sa boja proti tabakizmu a alkoholizmu, nazývaný ako „zákon Evin" (JORF z 12. januára 1991, s. 615, ďalej len „zákon Evin"), zmenil najmä články L. 17 až L. 21 Code des débits de boissons (Zákonník o predaji alkoholických nápojov), ktorý obmedzuje reklamu na niektoré druhy alkoholických nápojov, v ktorých je obsah alkoholu vyšší ako 1,2 °.

3 Podľa vyššie uvedených ustanovení je priama alebo nepriama televízna reklama alkoholických nápojov zakázaná, tento zákaz je okrem toho tiež obsiahnutý v článku 8 dekrétu č. 92-280 z 27. marca 1992 prijatého na vykonanie článku 27 zákona z 30. septembra 1986 o slobode komunikačných prostriedkov, ktorý stanovuje hlavné princípy režimu platného pre reklamu a patronát (JOFR z 28. marca 1992, s. 4313).

4 Zato ďalšie formy reklamy francúzska právna úprava povoľuje. Napríklad je povolené robiť reklamu na alkoholické nápoje v písanej tlači, rádiu (s výnimkou určitých hodín) alebo vo forme plagátov a svetelných tabúľ vrátane reklamných panelov umiestnených na miestach konania športových podujatí atď.

5 Porušenie zákona Evin sa kvalifikuje ako trestný čin podľa francúzskeho trestného práva.

Procesno-právne predpisy

6 Podľa článku 42 ods. 1 zákona č. 86-1067 z 30. septembra 1986 o slobode komunikačných prostriedkov, nazývaný ako „zákon Léotard" (JORF z 1. októbra 1986, s. 11755), má Conseil supérieur audiovisuel (Vysoká rada pre audiovizuálne prostriedky, ďalej „CSA") za povinnosť starať sa o dodržiavanie zákona Evin. V tomto kontexte CSA vyzve distributérov televíznych služieb, aby rešpektovali svoje povinnosti, a v prípade, že sa nepodriadia požiadavkám, ktoré im ukladá zákon, môže im uložiť administratívne sankcie. Okrem toho, každé porušenie zákona distributérmi môže vždy CSA predložiť prokurátorovi.

Vykonávacie predpisy

7 Roku 1995 francúzske štátne orgány, CSA a Ministerstvo mládeže a športu, a francúzske televízne kanály vypracovali kódex dobrého správania publikovaný v *Bulletin Officiel du Ministère de la Jeunesse et des Sports* upravujúci interpretačné pravidlá zákona Evin, pokiaľ ide o ich aplikáciu na televízne vysielanie športových podujatí konajúcich sa v zahraničí (to znamená na priame prenosy alebo vysielanie zo záznamu), počas ktorých možno vidieť reklamu na alkoholické nápoje, napríklad na reklamných paneloch alebo na športových tričkách, a ktoré tak môžu predstavovať nepriamu televíznu reklamu na alkoholické nápoje v zmysle uvedeného zákona.

8 Kódex dobrého správania napriek tomu, že nie je právne záväzný, stanovuje, že pokiaľ ide o medzištátne podujatia konajúce sa v zahraničí a označené v kódexe ako „ďalšie podujatia", francúzski rozširovatelia, ako aj každý ďalší účastník podriadený francúzskym zákonom (ďalej len francúzski rozširovatelia), ktorí neovládajú podmienky filmového záznamu, musia použiť všetky dostupné prostriedky, aby vo vysielaní zabránili objaveniu sa obchodných značiek alkoholických nápojov. Francúzsky rozširovateľ tak musí po získaní práva na retransmisiu informovať svojich zahraničných partnerov o požiadavkách francúzskej legislatívy a pravidlách stanovených uvedeným zákonom. Tento rozširovateľ musí podľa svojich finančných možností pred vysielaním športového podujatia takisto nadobudnúť reklamy u držiteľa práv retransmisie, ktoré sa nachádzajú na mieste konania. Okrem toho, uvedený rozširovateľ musí používať také technické prostriedky, aby vylúčil televízny prenos reklamných panelov na alkoholické nápoje.

9 V prípade medzinárodných podujatí konajúcich sa v zahraničí nemôžeme francúzskych rozširovateľov podozrievať, pokiaľ ide o reklamu, ktorá sa objaví a je vysielaná na obrazovke, pretože francúzski rozširovatelia neovládajú podmienky filmového záznamu.

10 V znení aplikovanom na spor vo veci samej kódex dobrého správania definuje nadnárodné podujatia ako podujatia, ktorých obrazové záznamy sa vysielajú vo veľkom počte krajín a ktoré nie sú určené výhradne francúzskemu publiku. Medzištátne podujatia sú definované ako podujatia konajúce sa v zahraničí a odlišujú sa od predchádzajúcich tým, že televízny prenos je určený výhradne francúzskemu publiku.

11 Okrem vypracovania kódexu dobrého správania CSA urobila potrebné opatrenia u francúzskych rozširovateľov so zámerom, aby francúzski rozširovatelia požadovali zrušenie reklamných panelov na alkoholické nápoje alebo aby úplne odmietli prenos daného podujatia. V jednej veci dokonca uvedená inštitúcia požiadala prokurátora, aby začal trestné stíhanie voči francúzskemu rozširovateľovi. V každom prípade od prijatia vyššie uvedeného kódexu CSA uskutočnila iba jeden zásah voči takému rozširovateľovi, a to v októbri 1996.

Konanie pred podaním žaloby

12 Po predložení pripomienok Francúzskou republikou zaslala Komisia Francúzskej republike 21. novembra 1996 odôvodnené stanovisko, v ktorom poukazuje na skutočnosť, že zákaz televíznej reklamy alkoholických nápojov predávaných vo Francúzsku týkajúci sa nepriamej televíznej reklamy, ktorá prináša na obrazovku reklamné panely viditeľné počas prenosu medzištátnych športových podujatí konajúcich sa na území iných členských štátov, je podľa jej názoru nezlučiteľný so slobodným poskytovaním služieb. Vyššie uvedený štát bol okrem toho vyzvaný, aby prijal potrebné opatrenia na dosiahnutie súladu s týmto stanoviskom v lehote dvoch mesiacov od jeho oznámenia.

13 Potom kontakty medzi Komisiou a francúzskymi orgánmi pokračovali a francúzske orgány vykonali niekoľko úprav v kódexe dobrého správania.

14 V každom prípade, konštatujúc, že pretrvávali praktické problémy pri aplikácii zákona Evin a že zmeny navrhované francúzskymi orgánmi nemali taký charakter, aby ich odstránili, Komisia rozhodla podať túto žalobu o nesplnenie povinnosti štátu.

15 Uznesením predsedu Súdneho dvora z 3. decembra 2002 bolo povolené Spojenému kráľovstvu Veľkej Británie a Severného Írska v súlade s článkom 37 ods. 1 Štatútu Súdneho dvora ES a článkom 93 ods. 1 rokovacieho poriadku vstúpiť do konania ako vedľajší účastník, aby podporilo návrhy Komisie.

O žalobe

16 Komisia sa na podporu svojej žaloby dovoláva jediného dôvodu založeného na nezlučiteľnosti francúzskej právnej úpravy, ktorá zakazuje televíznu reklamu alkoholických nápojov predávaných vo Francúzsku, pokiaľ ide o nepriamu televíznu reklamu prinášajúcu na obrazovku reklamné panely viditeľné počas prenosu medzištátnych športových podujatí konajúcich sa na území iných členských štátov (ďalej „sporný režim televíznej reklamy"), s článkom 59 Zmluvy.

Argumentácia účastníkov konania

17 Komisia a vláda Spojeného kráľovstva tvrdia, že článok 59 Zmluvy odporuje francúzskemu systému televíznej reklamy.

18 Vskutku, vyššie uvedený systém reklamy obsahuje obmedzenia slobodného poskytovania služieb reklamy a služieb vysielania televíznych programov.

19 Aj keď tento systém môže byť v zásade odôvodnený ochranou verejného zdravia, ako to pripúšťa článok 56 ods. 1 Zmluvy ES (zmenený, teraz článok 46 ods. 1 ES) v kombinácii s článkom 66 Zmluvy ES (teraz článok 55 ES), takýto systém je napriek tomu neprimeraný.

20 Francúzska vláda naopak tvrdí, že francúzsky systém televíznej reklamy neodporuje článku 59 Zmluvy.

21 Vskutku, aj keď vyššie uvedený systém zahŕňa obmedzenie v zmysle článku 59 Zmluvy, je v každom prípade odôvodnený ochranou verejného zdravia a potrebou zamedziť situácii, že platná právna úprava sa bude obchádzať. Navyše francúzska vláda uvádza, že takýto režim je primeraný sledovaným cieľom.

Posúdenie Súdnym dvorom

22 Článok 59 Zmluvy vyžaduje zrušenie všetkých obmedzení slobodného poskytovania služieb, aj keď sa toto obmedzenie aplikuje bez rozdielu na vnútroštátnych poskytovateľov a na poskytovateľov z iných členských štátov, keď tieto obmedzenia sú spôsobilé zakázať alebo inak obmedziť činnosť poskytovateľa usadeného v inom členskom štáte, kde poskytuje obdobné služby (pozri v tomto zmysle rozsudok z 25. júla 1991, Säger, C-76/90, Zb. s. 1-4221, bod 12 a z 3. októbra 2000, Corsten, C-58/98, Zb. s. 1-7971, bod 33). Inak, sloboda poskytovania služieb je na prospech tak poskytovateľovi, ako aj príjemcovi služieb (pozri v tomto zmysle rozsudok z 31. januára 1984, Luisi et Carbone, 286/82 a 26/83, Zb. s. 377, bod 16).

23 Slobodné poskytovanie služieb môže byť pritom v prípade neexistencie zosúladených opatrení spoločenstva obmedzené vnútroštátnymi právnymi úpravami, čo odôvodňujú dôvody uvedené v článku 56 ods. 1 Zmluvy v kombinácii s článkom 66 Zmluvy, alebo z naliehavých dôvodov verejného záujmu (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 6. novembra 2003, Gambelli e. a., C-243/01, Zb. s. I-13031, bod 60).

24 V tomto kontexte prináleží členským štátom rozhodnúť, na akej úrovni chcú zabezpečiť ochranu verejného zdravia, ako aj rozhodnúť o spôsobe, ako túto úroveň dosiahnuť. Môžu to popritom urobiť iba v rámci obmedzení stanovených zmluvou a osobitne pri rešpektovaní zásady proporcionality (pozri rozsudok z 25. júla 1991, Aragonesa de Publicidad Exterior et Publivía, C-1/90 a C-176/90, Zb. s. I-4151, bod 16), ktorá požaduje, aby prijaté opatrenia boli schopné zabezpečiť realizáciu cieľa, ktorý sledujú, a aby nešli nad rámec toho, čo je potrebné na jeho dosiahnutie (pozri, najmä rozsudok Sänger, už citovaný, bod 15; rozsudok z 23. novembra 1999, Arblade a. i., C-369/96 a C-376/96, Zb. s. I-8453, bod 35; rozsudok Corsten, už citovaný, bod 39, a rozsudok z 22. januára 2002, Canal Satélite Digital, C-390/99, Zb. s. I-607, bod 33).

25 V tomto prípade vzhľadom na to, že neexistujú v tejto oblasti zosúladené opatrenia Spoločenstva, je potrebné posúdiť opodstatnenie dôvodu, na ktorý sa Komisia odvoláva, skúmať postupne tri body, a to: existenciu obmedzenia v zmysle článku 59 Zmluvy, možnosť zdôvodnenia francúzskeho systému televíznej reklamy vzhľadom na článok 56 ods. 1 tejto Zmluvy v kombinácii s jej článkom 66, a primeranosť tohto systému.

26 Po prvé treba konštatovať, že francúzsky systém televíznej reklamy znamená obmedzenie slobodného poskytovania služieb v zmysle článku 59 Zmluvy. Vskutku, vyššie uvedený systém jednak pripúšťa obmedzenie slobodného poskytovania služieb reklamy, na základe čoho vlastníci reklamných panelov musia preventívne odmietnuť každú reklamu alkoholických nápojov, ak je možné, že športové podujatie sa bude vysielať vo Francúzsku. Jednak takýto systém znemožňuje poskytovanie služieb vysielania televíznych programov. Vskutku, francúzski rozširovatelia musia odmietnuť každý prenos športových podujatí, v priebehu ktorého by boli viditeľné reklamné panely obsahujúce reklamu alkoholických nápojov predávaných vo Francúzsku. Okrem toho, organizátori športových podujatí odohrávajúcich sa mimo Francúzska nemôžu predať práva na retransmisiu francúzskym rozširovateľom, ak vysielanie televíznych programov venovaných týmto podujatiam môže obsahovať nepriamu televíznu reklamu na vyššie uvedené alkoholické nápoje.

27 V tomto zmysle nemôže byť tvrdenie, na ktoré sa odvoláva francúzska vláda, aby odvrátila kvalifikovanie tohto systému ako „obmedzenie" v zmysle článku 59 Zmluvy, prijaté.

28 Ak je pravda, že existujú technické možnosti umožňujúce zakryť obrazy, aby sa cielene skryli reklamné panely na alkoholické nápoje, použitie týchto techník by

prinášalo dodatočné vysoké náklady pre francúzskych rozširovateľov, ako to vlastne pripustila francúzska vláda počas pojednávania.

29 Pokiaľ ide o tvrdenie, podľa ktorého by sa francúzsky systém televíznej reklamy, ktorý je predmetom sporu, dotýkal nediskriminačným spôsobom nielen alkoholických nápojov predávaných vo Francúzsku, ale rovnako alkoholických nápojov akéhokoľvek pôvodu, len čo sa predávajú vo Francúzsku, stačí pripomenúť, že v rámci slobodného poskytovania služieb môže byť dôležitý v tomto prípade len pôvod danej služby.

30 Po druhé treba konštatovať, že francúzsky systém televíznej reklamy sleduje cieľ vyplývajúci z ochrany verejného zdravia podľa článku 56 ods. 1 Zmluvy, ako to jasne formuloval generálny advokát v bode 69 svojho návrhu. Vskutku, opatrenia, ktoré obmedzujú možnosti reklamy alkoholických nápojov a ktoré sa takto snažia bojovať proti zneužívaniu alkoholu, zodpovedajú starostlivosti o verejné zdravie (pozri rozsudok z 10. júla 1980, Komisia/Francúzsko, 152/78, Zb. s. 2299, bod 17; už citovaný rozsudok Aragonesa de Publicidad Exterior et Publivía, bod 15, a rozsudok z 8. marca 2001, Gourmet International Products, C-405/98, Zb. s. I-1795, bod 27).

31 Po tretie treba takisto konštatovať, že francúzsky systém televíznej reklamy je schopný zabezpečiť realizáciu cieľa, ktorý sleduje ochranu verejného zdravia. Napokon nejde nad rámec toho, čo je nevyhnutné, aby dosiahol tento cieľ. V skutočnosti tento systém obmedzuje situácie, v ktorých možno vidieť v televízii reklamné panely na alkoholické nápoje, a môže z tohto dôvodu obmedziť vysielanie

týchto správ, znižujúc tak príležitosti, ktoré môžu televíznych divákov podnecovať do konzumácie alkoholických nápojov.

32 V tomto zmysle tvrdenie predložené Komisiou a Spojeným kráľovstvom na dokázanie neprimeraného charakteru tohto systému nemôže byť prijaté.

33 Vskutku, čo sa týka tvrdenia, podľa ktorého francúzsky systém televíznej reklamy je nesúvislý z dôvodu aplikácie iba na alkoholické nápoje s obsahom alkoholu vyšším ako 1,2°, pretože sa týka iba televíznej reklamy a neaplikuje sa na reklamu na tabak, stačí odpovedať, že prináleží členským štátom určiť, na akej úrovni chcú zabezpečiť ochranu verejného zdravia, a rozhodnúť o spôsobe, akým táto úroveň má byť dosiahnutá (pozri už citovaný rozsudok Aragonesa de Publicidad Exterior et Publivía, bod 16).

34 Čo sa týka tvrdenia, podľa ktorého vyššie uvedený systém má za následok, že sa v praxi nemôžu vysielať celé podujatia, zatiaľ čo by bolo možné použiť menej záväzné opatrenia, ktoré by umožnili zaistiť ochranu verejného zdravia, treba konštatovať, že z dôvodov prednesených generálnym advokátom v bodoch 103 a 104 jeho návrhu, vzhľadom jednak na technické prostriedky, ktoré máme k dispozícii v súčasnosti, a jednak na ich nadmerné náklady, v súčasnosti neexistuje menej záväzné opatrenie umožňujúce vylúčiť alebo skryť nepriamu televíznu reklamu na alkoholické nápoje objavujúcu sa na reklamných paneloch viditeľných počas prenosu športových podujatí. Vskutku, vzhľadom na to, že sa táto reklama objavuje na obrazovkách len sporadicky a len na niekoľko sekúnd, nie je možné kontrolovať jej obsah, ani vsunúť v rovnakom čase, ako sa televízna správa objaví na obrazovke, upozornenia o nebezpečenstve, ktoré vyplýva z prehnanej konzumácie alkoholu.

35 Pokiaľ ide o tvrdenie, podľa ktorého by francúzsky systém televíznej reklamy viedol k schváleniu televíznej reklamy alkoholických nápojov v situáciách, v ktorých je sledovanosť francúzskych poslucháčov veľmi vysoká (medzinárodné podujatia), ale k zakázaniu tejto reklamy, keď je sledovanosť francúzskych poslucháčov menej dôležitá (medzištátne podujatia), stačí konštatovať, že obmedzením zákazu nepriamej televíznej reklamy vysielanej počas prenosu športových podujatí, ktoré sú určené špeciálne francúzskym poslucháčom a pri ktorých televízna reklama môže zasiahnuť špeciálne túto skupinu poslucháčov, vyššie uvedený systém môže spôsobiť, že prijaté opatrenia budú menej škodiť slobodnému poskytovaniu služieb a že teda budú primeranejšie sledovanému cieľu.

36 To isté platí pri tvrdení, kde francúzsky systém televíznej reklamy, ktorý je predmetom sporu, je v praxi aplikovaný iba na reklamu alkoholických nápojov predávaných vo Francúzsku. Vskutku, limitujúc sporný zákaz na reklamu výrobkov predávaných vo Francúzsku a zúžiac tak pole použitia tohto zákazu, obmedzenie slobodného poskytovania služieb je zúžené, a tak aj primeranejšie sledovanému cieľu.

37 V prípade tvrdenia, podľa ktorého reklama alkoholických nápojov je povolená v niektorých členských štátoch, treba konštatovať, že ako to jasne formuloval generálny advokát v bode 106 svojho návrhu, skutočnosť, že členský štát prijme menej prísne pravidlá, ako sú pravidlá prijaté iným členským štátom, neznamená, že tieto pravidlá sú neprimerané (rozsudok z 10. mája 1995, Alpine Investments, C-384/93, Zb. s. I-1141, bod 51).

38 Pokiaľ ide o tvrdenie, že francúzsky systém reklamy by mohol zbytočne znásobiť kontroly už vykonávané v rámci účinných úprav v inom členskom štáte, treba zdôrazniť, že ako konštatoval generálny advokát v bode 105 svojho návrhu, ak

členský štát, v ktorom sa koná športové podujatie, zakáže vysielanie obrazov ukazujúcich reklamné panely na alkohol, toto podujatie sa bude môcť vysielať vo Francúzsku bez ďalších potrebných kontrol. Ak v členskom štáte, v ktorom sa koná športové podujatie, takýto zákaz neexistuje, bude sa vykonávať jedine kontrola francúzskymi štátnymi orgánmi.

39 V rámci tvrdenia, že niektoré ustanovenia vyššie uvedeného systému sú nepresné, treba konštatovať, že z dôvodov uvedených generálnym advokátom v bode 91 jeho návrhu ustanovenia, o ktoré ide, sú dostatočne jasné a presné. Vskutku, sporný systém televíznej reklamy vymedzuje s dostatočnou presnosťou prípady, v ktorých je prenos športových podujatí zakázaný pre francúzskych rozširovateľov.

40 Zo súhrnu predchádzajúcich úvah vyplýva, že jediný dôvod, na ktorom Komisia založila svoju žalobu, nemôže byť prijatý, a teda žaloba musí byť zamietnutá.

O trovách

41 V súlade s ustanovením článku 69 ods. 2 Rokovacieho poriadku Súdneho dvora účastník konania, ktorý vo veci nemal úspech, je povinný nahradiť trovy konania, ak to bolo v tomto zmysle navrhnuté. Keďže Francúzska republika navrhla zaviazať Komisiu na náhradu trov konania a Komisia nemala úspech vo svojich dôvodoch, je opodstatnené zaviazať ju na náhradu trov konania. Podľa ods. 4 pododsek 1 tohto istého ustanovenia Spojené kráľovstvo, ktoré vstúpilo do konania ako vedľajší účastník, nemá právo na náhradu trov konania.

Z týchto dôvodov

Súdny dvor (veľká komora)

rozhodol a vyhlásil:

1) **Žaloba sa zamieta.**

2) **Komisia Európskych spoločenstiev je povinná nahradiť trovy konania.**

3) **Spojené kráľovstvo Veľkej Británie a Severného Írska znáša vlastné trovy konania.**

Skouris	Jann	Rosas
Gulmann	Puissochet	Cunha Rodrigues
Schintgen	von Bahr	Silva de Lapuerta

Rozsudok bol vyhlásený na verejnom pojednávaní v Luxemburgu 13. júla 2004.

Tajomník

R. Grass

Predseda

V. Skouris