DOMSTOLENS DOM (Store Afdeling)

13. juli 2004 *

I sag C-429/02,

angående en anmodning, som Cour de cassation (Frankrig) i medfør af artikel 234 EF har indgivet til Domstolen for i den for nævnte ret verserende sag

Bacardi France SAS, tidligere Bacardi-Martini SAS

mod

Télévision française 1 SA (TF1),

Groupe Jean-Claude Darmon SA,

Girosport SARL,

* Processprog: fransk.

at opnå en præjudiciel afgørelse vedrørende fortolkningen af Rådets direktiv 89/552/EØF af 3. oktober 1989 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv- radiospredningsvirksomhed (EFT L 298, s. 23), og af EF-traktatens artikel 59 (efter ændring nu artikel 49 EF),

har

DOMSTOLEN (Store Afdeling)

sammensat af præsidenten, V. Skouris, afdelingsformændene P. Jann (refererende dommer), A. Rosas, C. Gulmann, J.-P. Puissochet og J.N. Cunha Rodrigues samt dommerne R. Schintgen, S. von Bahr og R. Silva de Lapuerta,

generaladvokat: A. Tizzano,
justitssekretær: ekspeditionssekretær M. Múgica Arzamendi,

efter at der er afgivet skriftlige indlæg af:

— Bacardi Frankrig SAS ved avocats C. Niedzielski og J.-M. Cot

— Télévision française 1 SA (TF1) ved avocats L. Bousquet og O. Sprung

— den franske regering ved G. de Bergues og R. Loosli-Surrans, som befuldmægtigede

— Det Forenede Kongeriges regering ved K. Manji, som befuldmægtiget, bistået af barrister K. Beal

— Kommissionen for De Europæiske Fællesskaber ved H. van Lier, som befuldmægtiget,

på grundlag af retsmøderapporten,

efter at der i retsmødet den 25. november 2003 er afgivet mundtlige indlæg af Bacardi Frankrig SAS ved J.-M. Cot, af den franske regering ved G. de Bergues og R. Loosli-Surrans, af Det Forenede Kongeriges regering ved K. Manji, og af Kommissionen ved H. van Lier og W. Wils, som befuldmægtigede,

og efter at generaladvokaten har fremsat forslag til afgørelse den 11. marts 2004,

afsagt følgende

Dom

1 Ved dom af 19. november 2002, indgået til Domstolen den 27. november 2002, har Cour de cassation (Frankrig) i medfør af artikel 234 EF forelagt to præjudicielle spørgsmål vedrørende fortolkningen af Rådets direktiv 89/552/EØF af 3. oktober 1989 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlems-

staterne vedrørende udøvelse af tv-radiospredningsvirksomhed (EFT L 298, s. 23), og af EF-traktatens artikel 59 (efter ændring nu artikel 49 EF).

2 Spørgsmålene er blevet rejst i forbindelse med en retssag anlagt af Bacardi France SAS, tidligere Bacardi-Martini SAS (herefter »Bacardi«), mod Télévision française 1 SA (herefter »TF1«), Groupe Jean-Claude Darmon SA (herefter »Darmon«) og Girosport SARL (herefter »Girosport«) med påstand om, at det pålægges disse tre selskaber at ophøre med at lægge pres på udenlandske klubber, for at disse skal nægte reklamer for de af Bacardi fremstillede alkoholholdige drikkevarer adgang til reklameskilte opstillet på steder for binationale sportsbegivenheder, som foregår på andre medlemsstaters område.

Retsforskrifter

Fællesskabsbestemmelser

3 Direktiv 89/552 har til formål at fjerne restriktionerne for den frie udveksling af tjenesteydelser i forbindelse med udsendelse af fjernsynsprogrammer. Med dette formål for øje indfører direktivet princippet om fri adgang til at modtage og sprede grænseoverskridende udsendelser og samordner de love, som gælder herfor i de forskellige medlemsstater, bl.a. på området for fjernsynsreklamer. Ifølge den ved direktivet indførte ordning påhviler det den medlemsstat, hvorfra udsendelserne bringes, at fastsætte regler for og føre kontrol med grænseoverskridende udsendelser under overholdelse af de mindsteregler, som er fastsat i direktivet. Derimod har modtagermedlemsstaten som udgangspunkt ikke længere nogen kompetence på de ved direktivet samordnede områder.

Definitioner

4 Begrebet »fjernsynsreklame« er defineret i artikel 1, litra b), i direktiv 89/552 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«.

Materielle regler

5 Artikel 2, stk. 2, første afsnit, første punktum, i direktiv 89/552 bestemmer:

»Medlemsstaterne skal sikre modtagefrihed og må ikke hindre retransmission på deres område af fjernsynsudsendelser fra andre medlemsstater af grunde, der falder inden for de ved dette direktiv samordnede områder.«

6 Direktivets artikel 10, stk. 1, bestemmer nærmere:

»Fjernsynsreklamer skal klart kunne identificeres som reklamer og skal holdes klart adskilt fra det øvrige program med optiske og/eller akustiske midler.«

7 Direktivets artikel 11, stk. 2, første punktum, bestemmer, at »[f]jernsynsreklamer skal indsættes mellem udsendelserne«.

8 Artikel 11, stk. 2, i direktiv 89/552 har følgende ordlyd:

»I udsendelser, der består af uafhængige dele, eller i sportsudsendelser, udsendelser om andre begivenheder og underholdningsudsendelser med en lignende struktur med pauser må reklamer kun indsættes mellem de uafhængige dele eller i pauserne.«

Nationale bestemmelser

Materielle regler

9 Lov nr. 91-32 af 10. januar 1991 om bekæmpelse af tobaksrygning og alkoholisme, den såkaldte »Evin-lov« (JORF af 12.1.1991, herefter »Evin-loven«), ændrede bl.a. artikel L. 17-L. 21 i code des débits de boissons (den franske lov om udskænkning af alkohol), som begrænser reklame for visse alkoholholdige drikkevarer, dvs. drikkevarer med et alkoholindhold på mere end 1,2%.

10 Ifølge disse bestemmelser er direkte eller indirekte reklame for alkoholholdige drikkevarer forbudt. Forbuddet gentages i artikel 8 i dekret nr. 92-280 af 27. marts 1992, som gennemfører artikel 27 i lov af 30. september 1986 om kommunikationsfrihed og om fastsættelse af generelle principper vedrørende den ordning, som gælder for reklame og sponsorering (JORF af 28.3.1992, s. 4313).

11 Derimod er andre former for reklame tilladt i henhold til den franske lovgivning. Det er således f.eks. tilladt at reklamere for alkoholholdige drikkevarer i den skrevne presse, i radioen (bortset fra visse tidspunkter) på plakater og skilte, herunder reklameskilte på sportsanlæg mv.

12 Overtrædelse af Evin-loven anses for en lovovertrædelse i den franske straffelovs forstand.

Procedureregler

13 Ifølge artikel 42, stk. 1, i lov nr. 86-1067 af 30. september 1986 om kommunikationsfrihed, den såkaldte »Leotard-lov« (JORF af 1.10.1986, s. 11755), påhviler det Conseil supérieur de l'audiovisuel (det franske øverste råd for audiovisuelle medier, herefter »CSA«) at overvåge anvendelsen af Evin-loven. I denne forbindelse kan CSA opfordre distributører af tv-ydelser til at overholde deres forpligtelser, og i tilfælde af manglende overholdelse af de krav, der stilles, kan CSA pålægge dem administrative sanktioner. Desuden kan CSA indbringe enhver overtrædelse, der begås af en tv-distributør, for den offentlige anklagemyndighed.

Gennemførelsesforanstaltninger

14 I 1995 udarbejdede de franske myndigheder, dvs. CSA og ministeren for ungdom og sport, i samarbejde med de franske tv-kanaler en adfærdskodeks, som blev offentliggjort i *Bulletin officiel du ministère de La Jeunesse et des Sports*, og som indeholdt en fortolkning af Evin-lovens regler for så vidt angår disses anvendelse på tv-transmission af sportsbegivenheder, der finder sted i udlandet (dvs. direkte transmissioner eller retransmissioner), og som kan indeholde indirekte fjern-

synsreklame for alkoholholdige drikkevarer i den nævnte lovs forstand, fordi der under disse begivenheder kan ses reklamer for alkoholholdige drikkevarer på f.eks. reklameskilte eller sportsudøvernes tøj.

15 Uden at være juridisk bindende bestemmer denne adfærdskodeks, at ved udenlandske binationale begivenheder, som i kodeksen betegnes »andre begivenheder«, skal franske tv-selskaber, såvel som enhver anden part, der er undergivet fransk lovgivning (herefter samlet betegnet som »franske tv-selskaber«), som ikke selv kontrollerer optagelsen, anvende ethvert muligt middel for at forhindre, at varemærker for alkoholholdige drikkevarer optræder på tv. Når det franske tv-selskab erhverver retransmissionsrettighederne, må det således oplyse sine udenlandske forretningspartnere om kravene i den franske lovgivning og om reglerne i adfærdskodeksen. Under hensyn til de foreliggende muligheder og forud for udsendelsen af sportsbegivenheden skal tv-selskabet endvidere forhøre sig hos indehaveren af retransmissionsrettigheder om, hvilke reklamer der findes på det sted, hvor begivenheden foregår. Endelig skal tv-selskabet anvende de tekniske midler, der er til rådighed, med henblik på at undgå tv-fremvisning af reklameskilte for alkoholholdige drikkevarer.

16 Hvad derimod angår multinationale begivenheder, som finder sted i udlandet, kan franske tv-selskaber ikke mistænkes for stiltiende at have accepteret reklamer, som optræder på skærmen, når de udsender billeder, hvis optagelse de ikke selv kontrollerer.

17 I den affattelse, som finder anvendelse på hovedsagen, definerer adfærdskodeksen multinationale begivenheder som »begivenheder, der transmitteres til et stort antal lande, og som derfor ikke kan anses for hovedsageligt at være bestemt for et fransk publikum«. Binationale begivenheder defineres som »andre begivenheder end de tidligere nævnte, der finder sted i udlandet, når udsendelsen særligt er bestemt for det franske publikum«.

18 Foruden udarbejdelse af adfærdskodeksen har CSA henvendt sig til de franske tv-selskaber for at få disse til at kræve, at reklameskilte for alkoholholdige drikkevarer fjernes, eller til helt at nægte at transmittere den pågældende begivenhed. I mindst et tilfælde er CSA gået så langt som til at indbringe sagen for den offentlige anklager, for at denne skulle indlede retsforfølgelse af et fransk tv-selskab.

Hovedsagen og de præjudicielle spørgsmål

19 Bacardi er et fransk selskab, der hører under den internationale koncern Bacardi-Martini, som fremstiller og sælger et stort antal alkoholholdige drikkevarer i størstedelen af verden, herunder Bacardi-rom, Martini vermut og Duval pastis.

20 Darmon og Girosport er selskaber, som på vegne af TF1 forhandler rettigheder til retransmission af fodboldkampe.

21 Under henvisning til, at Darmon og Girosport har lagt pres på udenlandske klubber for at disse skulle nægte Bacardis mærker adgang til reklameskilte anbragt på stadioner, har Bacardi anlagt sag mod Darmon, Girosport og TF1 med påstand om, at de pålægges at ophøre med denne adfærd, som er uforenelig med traktatens artikel 59.

22 Da Barcardi hverken fik medhold i første instans eller i appelinstansen, iværksatte selskabet kassationsappel.

23 Da Cour de cassation er i tvivl om, hvorvidt den franske ordning er forenelig med fællesskabsretten, for så vidt som den forbyder fjernsynsreklame for alkoholholdige drikkevarer, som markedsføres i Frankrig, når der er tale om indirekte fjernsynsreklame som følge af, at der optræder reklameskilte på skærmen under retransmissionen af binationale sportsbegivenheder, der afholdes på andre medlemsstaters område (herefter »den i hovedsagen omhandlede ordning for fjernsynsreklame«), har denne ret besluttet at udsætte sagen og forelægge Domstolen følgende præjudicielle spørgsmål:

»1) [Er] direktiv 89/552/EØF af 3. oktober 1989, også kaldet »Fjernsyn uden grænser«, i affattelsen forud for vedtagelsen af direktiv 97/36/EF af 30. juni 1997, [...] til hinder for, at nationale lovbestemmelser, såsom artikel L. 17-L. 21 i code des débits [de] boissons og artikel 8 i dekret nr. 92-280 af 27. marts 1992, af hensyn til den offentlige sundhed og under strafansvar forbyder tv-reklamer for indenlandsk fremstillede alkoholholdige drikkevarer eller alkoholholdige drikkevarer fra andre medlemsstater i Unionen, hvad enten det drejer sig om isolerede reklameindslag i henhold til direktivets artikel 10 eller indirekte reklame som følge af, at der i fjernsynet vises skilte med reklamer for alkoholholdige drikkevarer, uden at der i øvrigt er tale om skjult reklame som omhandlet i direktivets artikel 1, litra c)[?]

2) [Skal] EF-traktatens artikel 49 og princippet om fri udveksling af fjernsynsudsendelser inden for Unionen [...] fortolkes således, at disse er til hinder for, at en national lov — som den kommer til udtryk i artikel L. 17-L. 21 i code des débits [de] boissons og i artikel 8 i dekret nr. 92-280 af 27 marts 1992, og som af hensyn til den offentlige sundhed og under strafansvar forbyder tv-reklamer for indenlandsk fremstillede alkoholholdige drikkevarer eller alkoholholdige drikkevarer fra andre medlemsstater i Unionen, hvad enten det drejer sig om isolerede reklameindslag i henhold til direktivets artikel 10 [direkte reklame] eller om indirekte reklame som følge af, at der i fjernsynet vises skilte med reklamer for alkoholholdige drikkevarer, uden at der i øvrigt er tale om skjult reklame som omhandlet i direktivets artikel 1, litra c) — har den virkning, at de erhvervsdrivende, som står for udsendelse og distribution af fjernsynsprogrammer,

a) afstår fra at udsende fjernsynsprogrammer, herunder især retransmissioner af sportsbegivenheder, uanset om disse er produceret i Frankrig eller i andre lande i Unionen, såfremt der i disse forefindes reklamer, som er forbudt i henhold til code des débits de boissons, eller

b) udsender fjernsynsprogrammer på betingelse af, at der ikke forefindes reklamer, som er forbudt i henhold til code des débits de boissons, hvilket forhindrer, at der indgås reklamekontrakter vedrørende alkoholholdige drikkevarer, uanset om disse er fremstillet i Frankrig eller i andre af Unionens medlemsstater[?]«

Om de præjudicielle spørgsmål

Det første spørgsmål: forpligtelsen til at sikre modtagefrihed og ikke hindre retransmission

24 Med det første spørgsmål ønsker den forelæggende ret nærmere bestemt oplyst, om artikel 2, stk. 2, første afsnit, første punktum, i direktiv 89/552 er til hinder for, at en medlemsstat forbyder fjernsynsreklame for alkoholholdige drikkevarer, som markedsføres i denne stat, når der er tale om indirekte fjernsynsreklame som følge af, at der optræder reklameskilte på skærmen under retransmissionen af binationale sportsbegivenheder, der afholdes på andre medlemsstaters område.

Inden for disse rammer ønsker den forelæggende ret oplyst, om en sådan form for indirekte fjernsynsreklame skal kvalificeres som »fjernsynsreklame« i den forstand, hvori udtrykket er anvendt i direktivets artikel 1, litra b), og artikel 10 og 11.

25 I denne forbindelse bemærkes, at artikel 2, stk. 2, første afsnit, første punktum, i direktiv 89/552 indeholder en forpligtelse for medlemsstaterne til at sikre modtagefrihed og til ikke at hindre retransmission på deres område af fjernsynsudsendelser fra andre medlemsstater af grunde, der falder inden for de ved direktivet samordnede områder. Ved direktivets artikel 10-21 er der blevet foretaget en harmonisering af reglerne om fjernsynsreklame.

26 I henhold til definitionen i artikel 1, litra b), i direktiv 89/552 forstås ved »fjernsynsreklame« »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«. I medfør af direktivets artikel 10, stk. 1, skal »[f]jernsynsreklamer [...] klart kunne identificeres som reklamer og skal holdes klart adskilt fra det øvrige program med optiske og/eller akustiske midler«. Direktivets artikel 11, stk. 1, første punktum, bestemmer, at »[f]jernsynsreklamer skal indsættes mellem udsendelserne«, og i artikel 11, stk. 2, bestemmes det, at »[i] udsendelser, der består af uafhængige dele, eller i sportsudsendelser, udsendelser om andre begivenheder og underholdningsudsendelser med en lignende struktur med pauser må reklamer kun indsættes mellem de uafhængige dele eller i pauserne«.

27 Af de grunde, som generaladvokaten har redegjort for i punkt 48-52 i forslaget til afgørelse, må det i hovedsagen konstateres, at den indirekte fjernsynsreklame for alkoholholdige drikkevarer, som følger af, at der vises reklameskilte på tv, når sportsbegivenheder retransmitteres, ikke er meddelelser, der kan individualiseres, og som er udsendt over fjernsyn for at fremme afsætning af varer eller tjenesteydelser. Det er af naturlige årsager umuligt kun at vise denne reklame i pauserne mellem de forskellige dele af den pågældende fjernsynsudsendelse. De billeder af reklameskilte, som uregelmæssigt og uventet vises i baggrunden af de transmitterede billeder, afhængigt af hvad der er nødvendigt for at transmittere begivenheden, er følgelig ikke af en sådan karakter, at de kan individualiseres inden for rammerne af den pågældende retransmission.

28 En sådan form for indirekte fjernsynsreklame skal derfor ikke anses for en »fjernsynsreklame« i direktiv 89/552's forstand, og er således ikke omfattet af direktivet.

29 Herefter skal det første spørgsmål besvares med, at artikel 2, stk. 2, første afsnit, første punktum, i direktiv 89/552 ikke er til hinder for, at en medlemsstat forbyder fjernsynsreklame for alkoholholdige drikkevarer, som markedsføres i denne stat, når der er tale om indirekte fjernsynsreklame som følge af, at der optræder reklameskilte på skærmen under retransmissionen af binationale sportsbegivenheder, der afholdes på andre medlemsstaters område.

En sådan form for indirekte fjernsynsreklame skal ikke kvalificeres som »fjernsynsreklame« i den forstand, hvori udtrykket er anvendt i direktivets artikel 1, litra b), og artikel 10 og 11.

Det andet spørgsmål: retten til fri udveksling af tjenesteydelser

30 Med det andet spørgsmål ønsker den forelæggende ret nærmere bestemt oplyst, om traktatens artikel 59 (efter ændring nu artikel 49 EF) er til hinder for, at en medlemsstat forbyder fjernsynsreklame for alkoholholdige drikkevarer, som markedsføres i denne stat, når der er tale om indirekte fjernsynsreklame som følge af, at der optræder reklameskilte på skærmen under retransmissionen af binationale sportsbegivenheder, der afholdes på andre medlemsstaters område.

31 Traktatens artikel 59 kræver ophævelse af enhver restriktion for den frie udveksling af tjenesteydelser, selv om denne restriktion gælder uden forskel for såvel indenlandske tjenesteydere som tjenesteydere fra andre medlemsstater, når den

kan være til hinder for, eller på anden måde indebære ulemper for den virksomhed, som udøves af en tjenesteyder med hjemsted i en anden medlemsstat, hvor denne lovligt præsterer tilsvarende tjenesteydelser (jf. i denne retning dom af 25.7.1991, sag C-76/90, Säger, Sml. I, s. 4221, præmis 12, og af 3.10.2000, sag C-58/98, Corsten, Sml. I, s. 7919, præmis 33). Desuden omfatter den frie udveksling af tjenesteydelser både tjenesteydere og modtagere af tjenesteydelser (jf. i denne retning dom af 31.1.1984, forenede sager 286/82 og 26/83, Luisi og Carbone, Sml. s. 377, præmis 16).

32 I mangel på fællesskabsretlige harmoniseringsforanstaltninger kan den frie udveksling af tjenesteydelser imidlertid begrænses i medfør af nationale retsforskrifter, som kan begrundes i de hensyn, der er nævnt i EF-traktatens artikel 56, stk. 1 (efter ændring nu artikel 46, stk. 1, EF), sammenholdt med EF-traktatens artikel 66 (nu artikel 55 EF), eller i tvingende almene hensyn (jf. i denne retning dom af 6.11.2003, sag C-243/01, Gambelli, endnu ikke trykt i Samling af Afgørelser, præmis 60).

33 I denne forbindelse tilkommer det medlemsstaterne at afgøre, hvor langt de vil strække beskyttelsen af den offentlige sundhed, og hvorledes de vil nå deres mål. Dette kan de imidlertid kun gøre inden for de grænser, der er afstukket ved traktaten, og navnlig under overholdelse af proportionalitetsprincippet (jf. dom af 25.7.1991, forenede sager C-1/90 og C-176/90, Aragonesa de Publicidad Exterior og Publivía, Sml. I, s. 4151, præmis 16), hvorefter det kræves, at de vedtagne foranstaltninger er egnede til at sikre virkeliggørelsen af det mål, de forfølger, og ikke går ud over, hvad der er nødvendigt for at nå dette mål (jf. bl.a. Säger-dommen, præmis 15, dom af 23.11.1999, forenede sager C-369/96 og C-376/96, Sml. I, s. 8453, præmis 53, Corsten-dommen, præmis 39, og dom af 22.1.2002, C-390/99, Canal Satélite Digital, Sml. I, s. 607, præmis 33).

34 Da der ikke findes fællesskabsretlige harmoniseringsforanstaltninger på området, skal der herefter i hovedsagen tages stilling til tre punkter, nemlig om der foreligger en restriktion i henhold til traktatens artikel 59, om den ordning for fjernsynsreklame, der er omhandlet i hovedsagen, kan begrundes under henvisning til

traktatens artikel 56, stk. 1, sammenholdt med traktatens artikel 66, og om denne ordning er forholdsmæssig.

35 Indledningsvis må det konstateres, at en ordning for fjernsynsreklame som den, der er omhandlet i hovedsagen, udgør en restriktion for den frie udveksling af tjenesteydelser i henhold til traktatens artikel 59. En sådan ordning indebærer således for det første en restriktion for den frie udveksling af reklametjenesteydelser, eftersom ejere af reklameskilte af præventive årsager skal nægte enhver reklame for alkoholholdige drikkevarer adgang til reklameskilte, såfremt sportsbegivenheden skal retransmitteres i Frankrig. For det andet er denne ordning til hinder for udveksling af tjenesteydelser på området for udsendelse af fjernsynsprogrammer. Franske tv-stationer skal således nægte at retransmittere enhver sportsbegivenhed, hvor reklameskilte med reklamer for alkoholholdige drikkevarer, der markedsføres i Frankrig, er synlige. Desuden kan arrangører af sportsbegivenheder, der finder sted uden for Frankrig, ikke sælge retransmissionsrettighederne til de franske tv-stationer, såfremt udsendelsen af disse begivenheder på tv kan indeholde indirekte fjernsynsreklame for alkoholholdige drikkevarer.

36 Som det fremgår af præmis 28 og 29 i dommen af dags dato i sagen Kommissionen mod Frankrig (sag C-262/02, endnu ikke trykt i Samling af Afgørelser), kan den franske regerings argumentation — hvorefter det er teknisk muligt at sløre billederne med henblik på målrettet at skjule skilte med reklame for alkoholholdige drikkevarer, og hvorefter ordningen for fjernsynsreklame finder anvendelse på alle alkoholholdige drikkevarer uden forskelsbehandling, uanset om de er fremstillet i Frankrig eller i udlandet — ikke lægges til grund. Selv om der ganske vist findes sådanne tekniske muligheder, er anvendelse heraf forbundet med store ekstraomkostninger for de franske tv-stationer. Inden for rammerne af den frie udveksling af tjenesteydelser er det desuden kun selve tjenesteydelsens oprindelse, som er relevant i det foreliggende tilfælde.

37 For det andet må det konstateres, at en ordning for fjernsynsreklame som den, der er omhandlet i hovedsagen, forfølger et mål til beskyttelse af den offentlige sundhed i henhold til traktatens artikel 56, stk. 1, således som generaladvokaten har redegjort for i punkt 69 i forslaget til afgørelse. Foranstaltninger, som begrænser mulighederne for at reklamere for alkoholholdige drikkevarer og således er et led i bekæmpelsen af alkoholmisbrug, tilgodeser derfor hensyn vedrørende den offentlige sundhed (dom af 10.7.1980, sag 152/78, Kommissionen mod Frankrig, Sml. s. 2299, præmis 17, dommen i sagen Aragonesa de Publicidad Exterior og Publivía, præmis 15, og dom af 8.3.2001, sag C-405/98, Gourmet International Products, Sml. I, s. 1795, præmis 27).

38 For det tredje må det også konstateres, at en ordning for fjernsynsreklame som den, der er omhandlet i hovedsagen, er egnet til at sikre virkeliggørelsen af det mål om beskyttelse af den offentlige sundhed, som ordningen forfølger. Desuden går ordningen ikke ud over, hvad der er nødvendigt for at nå dette mål. Denne ordning begrænser således de situationer, hvor reklameskilte for alkoholholdige drikkevarer vises i fjernsynet, og kan derfor hindre udsendelse af sådanne meddelelser, hvorved der bliver færre tilfælde, hvor tv-seere påvirkes til forbrug af alkoholholdige drikkevarer.

39 Som det fremgår af præmis 33-39 i dommen af dags dato i sagen Kommissionen mod Frankrig, skal de argumenter, som Kommissionen og Det Forenede Kongeriges regering har anført til støtte for, at ordningen er uforholdsmæssig, herefter forkastes.

40 For så vidt angår det eneste af de af Bacardi fremsatte argumenter, som ikke er blevet behandlet i dommen af dags dato i sagen Kommissionen mod Frankrig, dvs. argumentet om, at den ordning for fjernsynsreklame, som er omhandlet i hovedsagen, er inkonsekvent, idet den ikke omfatter reklame for alkoholholdige drikkevarer, der er synlige i baggrunden af filmkulisser, er det tilstrækkeligt at bemærke, at medlemsstaterne har et frit skøn til at træffe et sådant valg, da det tilkommer dem at afgøre, hvor langt de vil strække beskyttelsen af den offentlige sundhed, og hvorledes de vil nå deres mål (jf. dommen i sagen Aragonesa de Publicidad Exterior og Publivía, præmis 16).

41 Herefter skal det andet spørgsmål besvares med, at traktatens artikel 59 ikke er til hinder for, at en medlemsstat forbyder fjernsynsreklame for alkoholholdige drikkevarer, som markedsføres i denne stat, når der er tale om indirekte fjernsynsreklame som følge af, at der optræder reklameskilte på skærmen under retransmissionen af binationale sportsbegivenheder, der afholdes på andre medlemsstaters område.

Sagens omkostninger

42 De udgifter, der er afholdt af den franske regering, Det Forenede Kongeriges regering og af Kommissionen, som har afgivet indlæg for Domstolen, kan ikke erstattes. Da sagens behandling i forhold til hovedsagens parter udgør et led i den sag, der verserer for den nationale ret, tilkommer det denne at træffe afgørelse om sagens omkostninger.

På grundlag af disse præmisser

kender

DOMSTOLEN (Store Afdeling)

vedrørende de spørgsmål, der er forelagt af Cour de cassation ved dom af 19. november 2002, for ret:

1) **Artikel 2, stk. 2, første afsnit, første punktum, 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 ikke til hinder for, at en medlemsstat forbyder fjernsynsreklame for alkoholholdige drikkevarer, som markedsføres i denne stat, når der er tale om indirekte fjernsynsreklame som følge af, at der optræder reklameskilte på skærmen under retransmissionen af binationale sportsbegivenheder, der afholdes på andre medlemsstaters område.

En sådan form for indirekte fjernsynsreklame skal ikke kvalificeres som »fjernsynsreklame« i den forstand, hvori udtrykket er anvendt i direktivets artikel 1, litra b), og artikel 10 og 11.

2) **EF-traktatens artikel 59 (efter ændring nu artikel 49 EF) er ikke til hinder for, at en medlemsstat forbyder fjernsynsreklame for alkoholholdige drikkevarer, som markedsføres i denne stat, når der er tale om indirekte fjernsynsreklame som følge af, at der optræder reklameskilte på skærmen under retransmissionen af binationale sportsbegivenheder, der afholdes på andre medlemsstaters område.**

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

Afsagt i offentligt retsmøde i Luxembourg den 13. juli 2004.

R. Grass — V. Skouris

Justitssekretær — Præsident