SENTENZA DELLA CORTE (Grande Sezione)

13 luglio 2004 *

Nella causa C-429/02,

avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, ai sensi dell'art. 234 CE, dalla Cour de cassation (Francia) nella causa dinanzi ad essa pendente tra

Bacardi France SAS, già Bacardi-Martini SAS,

e

Télévision française 1 SA (TF1),

Groupe Jean-Claude Darmon SA,

Girosport SARL,

* Lingua processuale: il francese.

domanda vertente sull'interpretazione della direttiva del Consiglio 3 ottobre 1989, 89/552/CEE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive (GU L 298, pag. 23), nonché dell'art. 59 del Trattato CE (divenuto, in seguito a modifica, art. 49 CE),

LA CORTE (Grande Sezione),

composta dal sig. V. Skouris, presidente, dai sigg. P. Jann (relatore), A. Rosas, C. Gulmann, J.-P. Puissochet e J.N. Cunha Rodrigues, presidenti di sezione, dai sigg. R. Schintgen e S. von Bahr e dalla sig.ra R. Silva de Lapuerta, giudici,

avvocato generale: sig. A. Tizzano
cancelliere: sig.ra M. Múgica Arzamendi, amministratore principale

viste le osservazioni scritte presentate:

— per la Bacardi France SAS, dai sigg. C. Niedzielski e J.-M. Cot, avocats;

— per la Télévision française 1 SA (TF1), dai sigg. L. Bousquet e O. Sprung, avocats;

— per il governo francese, dal sig. G. de Bergues e dalla sig.ra R. Loosli-Surrans, in qualità di agenti;

— per il governo del Regno Unito, dal sig. K. Manji, in qualità di agente, assistito dal sig. K. Beal, barrister;

— per la Commissione delle Comunità europee, dal sig. H. van Lier, in qualità di agente,

vista la relazione d'udienza,

sentite le osservazioni orali della Bacardi France SAS, rappresentata dal sig. J.-M. Cot, del governo francese, rappresentato dal sig. G. de Bergues e dalla sig.ra R. Loosli-Surrans, del governo del Regno Unito, rappresentato dal sig. K. Manji, e della Commissione, rappresentata dai sigg. H. van Lier e W. Wils, in qualità di agente, all'udienza del 25 novembre 2003,

sentite le conclusioni dell'avvocato generale, presentate all'udienza dell'11 marzo 2004,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

1 Con sentenza 19 novembre 2002, pervenuta nella cancelleria della Corte il 27 novembre successivo, la Cour de cassation ha posto, ai sensi dell'art. 234 CE, due questioni pregiudiziali vertenti sull'interpretazione della direttiva del Consiglio 3 ottobre 1989, 89/552/CEE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni

legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive (GU L 298, pag. 23), nonché dell'art. 59 del Trattato CE (divenuto, in seguito a modifica, art. 49 CE).

2 Tali questioni sono state sollevate nell'ambito di una controversia tra la Bacardi France SAS, già Bacardi-Martini SAS (in prosieguo: la «Bacardi»), e la Télévision française 1 SA (in prosieguo: la «TF1»), il Groupe Jean-Claude Darmon SA (in prosieguo: la «Darmon») nonché la Girosport SARL (in prosieguo: la «Girosport») e diretta a far ingiungere a queste ultime tre società la cessazione dell'esercizio di pressioni su alcuni clubs stranieri affinché gli stessi rifiutino la pubblicità di bevande alcoliche prodotte dalla Bacardi su pannelli pubblicitari collocati nei luoghi di eventi sportivi cosiddetti «binazionali» che si svolgono sul territorio di altri Stati membri.

Quadro giuridico

La normativa comunitaria

3 La direttiva 89/552 è diretta ad eliminare le restrizioni alla libera prestazione dei servizi di trasmissione di programmi televisivi. A tal fine, essa sancisce il principio della libertà di ricezione e di diffusione delle trasmissioni transfrontaliere e coordina le leggi applicabili a queste ultime nei vari Stati membri in settori quale la pubblicità televisiva. Ai sensi del sistema posto in essere da tale direttiva, spetta allo Stato membro di origine disciplinare e controllare le trasmissioni transfrontaliere nel rispetto delle disposizioni minime che essa prescrive. Per contro, nei settori coordinati da tale direttiva, gli Stati membri di destinazione, in via di principio, non sono più competenti.

Definizioni

4 La nozione di «pubblicità televisiva» è definita all'art. 1, lett. b), della direttiva 89/552 come «ogni forma di messaggio televisivo trasmesso dietro compenso o pagamento analogo da un'impresa pubblica o privata nell'ambito di un'attività commerciale, industriale, artigiana o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro compenso, di beni o di servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni».

Disposizioni di merito

5 L'art. 2, n. 2, primo comma, prima frase, della direttiva 89/552 prevede quanto segue:

«Gli Stati membri assicurano la libertà di ricezione e non ostacolano la ritrasmissione sul proprio territorio di trasmissioni televisive provenienti da altri Stati membri per ragioni attinenti ai settori coordinati dalla presente direttiva».

6 L'art. 10, n. 1, di tale direttiva precisa che:

«La pubblicità televisiva deve essere chiaramente riconoscibile come tale ed essere nettamente distinta dal resto del programma con mezzi ottici e/o acustici».

7 L'art. 11, n. 1, prima frase, della stessa direttiva dispone che «[l]a pubblicità deve essere inserita tra le trasmissioni».

8 L'art. 11, n. 2, della direttiva 89/552 così dispone:

«Nelle trasmissioni composte di parti autonome o in quelle sportive, nelle cronache e negli spettacoli di analoga struttura comprendenti degli intervalli, la pubblicità può essere inserita soltanto tra le parti autonome o negli intervalli».

La normativa nazionale

Disposizioni di merito

9 La legge n. 91-32, del 10 gennaio 1991, relativa alla lotta contro il tabagismo e l'alcolismo, detta «legge "Evin"» (JORF del 12 gennaio 1991, pag. 615; in prosieguo: la «legge Evin»), ha modificato in particolare gli artt. L.17-L.21 del codice delle rivendite di bevande, che limitano la pubblicità di alcune bevande alcoliche, cioè bevande con contenuto alcolico superiore a 1,2°.

10 Ai sensi di tali disposizioni, la pubblicità televisiva diretta o indiretta di bevande alcoliche è vietata. Tale divieto, del resto, è confermato dall'art. 8 del decreto n. 92-280, del 27 marzo 1992, adottato in applicazione dell'art. 27 della legge 30 settembre 1986, relativa alla libertà di comunicazione, che fissa i principi generali relativi al regime applicabile alla pubblicità e alla sponsorizzazione (JORF del 28 marzo 1992, pag. 4313).

11 Altre forme di pubblicità, invece, sono autorizzate dalla normativa francese. Così, ad esempio, è ammessa la pubblicità di bevande alcoliche sulla stampa scritta, alla radio (tranne che in determinati orari) o sotto forma di cartelloni e insegne, compresi i pannelli pubblicitari collocati negli impianti sportivi ecc.

12 La violazione della legge Evin costituisce un «délit» ai sensi del diritto penale francese.

Norme processuali

13 Ai sensi dell'art. 42, primo comma, della legge n. 86-1067, del 30 settembre 1986, relativa alla libertà di comunicazione, detta «legge "Léotard"» (JORF del 1° ottobre 1986, pag. 11755), spetta al Conseil supérieur de l'audiovisuel (in prosieguo: il «CSA») vigilare sull'applicazione della legge Evin. In tale ambito, il CSA può richiamare gli operatori incaricati della distribuzione dei programmi televisivi al rispetto dei loro obblighi e, nel caso in cui questi ultimi non si conformino a quanto loro richiesto, può infliggere sanzioni amministrative nei loro confronti. Per di più, il CSA può investire il procuratore della Repubblica di ogni violazione commessa da tali operatori.

Misure di attuazione

14 Nel 1995 le autorità francesi, vale a dire il CSA nonché il Ministero della Gioventù e degli Sport, e le emittenti televisive francesi hanno elaborato un codice di buona condotta, pubblicato sul *Bulletin officiel du Ministère de la Jeunesse et des Sports*, che conteneva l'interpretazione delle disposizioni della legge Evin con riferimento alla loro applicazione alla diffusione televisiva di eventi sportivi che si svolgono all'estero (vale a dire trasmissioni dirette o ritrasmissioni) nell'ambito dei quali siano

esposte pubblicità di bevande alcoliche, ad esempio su pannelli pubblicitari o sulle maglie degli atleti, e che, di conseguenza, sono idonei a costituire una pubblicità televisiva indiretta di bevande alcoliche ai sensi della detta legge.

15 Pur non essendo giuridicamente vincolante, il detto codice di buona condotta indica che, per quanto riguarda gli eventi binazionali che si svolgono all'estero, denominati in tale codice «altri eventi», le emittenti francesi nonché tutte le altre parti soggette al diritto francese (in prosieguo, congiuntamente, le «emittenti francesi»), che non controllano le riprese, devono ricorrere ai mezzi disponibili per evitare che appaiano alla televisione marchi commerciali relativi a bevande alcoliche. In tal modo, l'emittente francese, quando acquista diritti di ritrasmissione, deve informare le sue controparti straniere sui requisiti della normativa francese e sulle disposizioni previste dal detto codice. Tale emittente deve inoltre informarsi presso il titolare dei diritti di ritrasmissione, secondo le sue possibilità materiali e prima della diffusione dell'evento sportivo, sulle pubblicità che saranno esposte nel luogo in cui lo stesso si svolgerà. Infine, la detta emittente deve utilizzare gli strumenti tecnici disponibili per evitare una ripresa televisiva dei pannelli pubblicitari che reclamizzano bevande alcoliche.

16 Nel caso di eventi internazionali che si svolgono all'estero, invece, le emittenti francesi non possono essere accusate di condiscendenza riguardo alle pubblicità che appaiono sugli schermi allorché trasmettano immagini di cui esse non controllano le riprese.

17 Nella versione applicabile alla controversia nella causa principale, il codice di buona condotta definiva gli eventi internazionali come quelli «le cui immagini sono trasmesse in un ampio numero di paesi e non possono quindi essere considerate come dirette principalmente al pubblico francese». Gli eventi binazionali, a loro volta, erano definiti come «gli eventi sportivi che si svolgono all'estero diversi da quelli menzionati nel caso precedente, la cui ritrasmissione sia specificamente diretta al pubblico francese».

18 Oltre all'elaborazione del codice di buona condotta, il CSA ha intrapreso alcune iniziative presso le emittenti francesi al fine di ottenere che queste ultime richiedano l'eliminazione dei pannelli pubblicitari che reclamizzano bevande alcoliche oppure rinuncino completamente a trasmettere l'evento in questione. In almeno un caso, il detto ente è giunto sino a presentare una denuncia al procuratore della Repubblica affinché quest'ultimo adotti provvedimenti nei confronti di un'emittente francese.

Controversia nella causa principale e questioni pregiudiziali

19 La Bacardi è una società francese appartenente al gruppo internazionale Bacardi-Martini, attiva nella produzione e nella commercializzazione nella maggior parte dei paesi del mondo di molte bevande alcoliche, tra cui il rhum Bacardi, il vermouth Martini ed il pastis Duval.

20 La Darmon e la Girosport sono società la cui attività consiste nella negoziazione dei diritti di ritrasmissione televisiva delle partite di calcio per conto della TF1.

21 Ritenendo che la Darmon e la Girosport avessero effettuato pressioni su clubs stranieri affinché questi ultimi si rifiutassero di apporre sui pannelli pubblicitari collocati intorno agli stadi i marchi Bacardi, quest'ultima citava in giudizio la Darmon, la Girosport e la TF1 per far loro ingiungere la cessazione di tale comportamento in quanto incompatibile con l'art. 59 del Trattato.

22 Poiché tale domanda veniva rigettata sia in primo grado sia in grado d'appello, la Bacardi presentava ricorso in cassazione.

23 Nutrendo dubbi sulla compatibilità con il diritto comunitario del regime francese che vieta la pubblicità televisiva di bevande alcoliche commercializzate in Francia, nella parte in cui esso riguarda la pubblicità televisiva indiretta derivante dall'apparizione sullo schermo di pannelli visibili durante la ritrasmissione di eventi sportivi binazionali che si svolgono sul territorio di altri Stati membri (in prosieguo: il «regime di pubblicità televisiva di cui trattasi nella causa principale»), la Cour de cassation ha deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre alla Corte le seguenti questioni pregiudiziali:

«1) se la direttiva 3 ottobre 1989, 89/552/CEE, detta "Televisione senza frontiere", nella versione anteriore a quella risultante dalla direttiva 30 giugno 1997, 97/36/CE, si opponga a che una normativa interna come gli artt. L. 17-L. 21 del Code français des débits de boissons e l'art. 8 del decreto 27 marzo 1992, n. 92-280 proibisca, per ragioni legate alla tutela della sanità pubblica e con la minaccia di sanzioni penali, la pubblicità alla televisione di bevande alcoliche, siano esse di origine nazionale o provengano da altri Stati membri dell'Unione, sia che si tratti di spot pubblicitari ai sensi dell'art. 10 della direttiva [(pubblicità diretta)] sia di pubblicità indiretta risultante dall'apparizione in televisione di pannelli che promuovono bevande alcoliche senza costituire tuttavia pubblicità clandestina ai sensi dell'art. 1, lett. c), della direttiva;

2) se l'art. 49 del Trattato CE e il principio di libera circolazione delle emissioni televisive all'interno dell'Unione debbano essere interpretati nel senso che essi si oppongono a che una normativa nazionale, come quella di cui agli artt. L. 17-L. 21 del Code français des débits de boissons e all'art. 8 del decreto 27 marzo 1992, n. 92-280, che proibisca, per ragioni legate alla tutela della sanità pubblica e con la minaccia di sanzioni penali, la pubblicità alla televisione di bevande alcoliche, siano esse di origine nazionale o provengano da altri Stati membri dell'Unione, sia che si tratti di spot pubblicitari ai sensi dell'art. 10 della direttiva [(pubblicità diretta)] sia di pubblicità indiretta risultante dall'apparizione in televisione di pannelli che promuovono bevande alcoliche senza costituire tuttavia pubblicità clandestina ai sensi dell'art. 1, lett. c), della direttiva, abbia come effetto che gli operatori incaricati della diffusione e della distribuzione dei programmi televisivi:

a) si astengano dal procedere alla diffusione di programmi televisivi, quali, in particolare, la ritrasmissione di incontri sportivi, che abbiano luogo in Francia o in altri paesi dell'Unione, poiché figurano pubblicità proibite ai sensi del Code français des débits de boissons,

b) o vi procedano alla condizione che non appaiano le pubblicità proibite ai sensi del Code français des débits de boissons, impedendo così la conclusione di contratti pubblicitari relativi alle bevande alcoliche, siano esse di origine nazionale o provengano da altri Stati membri dell'Unione».

Sulle questioni pregiudiziali

Sulla prima questione: obbligo di assicurare la libertà di ricezione e di ritrasmissione

24 Con la prima questione, il giudice del rinvio chiede sostanzialmente se l'art. 2, n. 2, primo comma, della direttiva 89/552 osti a che uno Stato membro vieti la pubblicità televisiva di bevande alcoliche commercializzate nel detto Stato, laddove ciò riguardi la pubblicità televisiva indiretta derivante dall'apparizione sullo schermo di pannelli visibili durante la trasmissione di eventi sportivi binazionali che si svolgono sul territorio di altri Stati membri.

In tale contesto, il detto giudice chiede se una simile pubblicità televisiva indiretta debba essere considerata «pubblicità televisiva» ai sensi degli artt. 1, lett. b), 10 e 11 di tale direttiva.

25 A tale proposito, occorre ricordare che l'art. 2, n. 2, primo comma, prima frase, della direttiva 89/552 prevede per gli Stati membri l'obbligo di assicurare la libertà di ricezione e di non ostacolare la ritrasmissione sul proprio territorio di trasmissioni televisive provenienti da altri Stati membri per ragioni attinenti ai settori coordinati da tale direttiva. Agli artt. 10-21, quest'ultima armonizza le norme relative alla pubblicità televisiva.

26 Ai sensi della definizione fornita all'art. 1, lett. b), della direttiva 89/552, la «pubblicità televisiva» comprende «ogni forma di messaggio televisivo trasmesso dietro compenso o pagamento analogo da un'impresa pubblica o privata nell'ambito di un'attività commerciale, industriale, artigiana o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro compenso, di beni o di servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni». Ai sensi dell'art. 10, n. 1, della stessa direttiva «[l]a pubblicità televisiva deve essere chiaramente riconoscibile come tale ed essere nettamente distinta dal resto del programma con mezzi ottici e/o acustici». L'art. 11, n. 1, prima frase, di tale direttiva prevede che «[l]a pubblicità deve essere inserita tra le trasmissioni» e, al n. 2, lo stesso art. 11 dispone che «[n]elle trasmissioni composte di parti autonome o in quelle sportive, nelle cronache e negli spettacoli di analoga struttura comprendenti degli intervalli, la pubblicità può essere inserita soltanto tra le parti autonome o negli intervalli».

27 Nella causa principale, va rilevato che, per i motivi esposti dall'avvocato generale ai paragrafi 48-52 delle sue conclusioni, la pubblicità televisiva indiretta di bevande alcoliche derivante da pannelli ripresi sullo schermo durante la ritrasmissione di eventi sportivi non costituisce un messaggio televisivo individuabile finalizzato alla promozione di beni o di servizi. Per ragioni evidenti, è impossibile mostrare la detta pubblicità solo durante gli intervalli tra le varie parti del programma televisivo in questione. Infatti, le immagini di pannelli pubblicitari che appaiono sullo sfondo delle immagini trasmesse e, in modo irregolare ed imprevisto, in funzione delle esigenze di tale ritrasmissione, non hanno natura individuabile nell'ambito della stessa.

28 Pertanto, una simile pubblicità televisiva indiretta non dev'essere considerata «pubblicità televisiva» ai sensi della direttiva 89/552 e, quindi, non ricade nell'ambito di applicazione della stessa.

29 Di conseguenza, la prima questione dev'essere risolta nel senso che l'art. 2, n. 2, primo comma, prima frase, della direttiva 89/552 non osta a che uno Stato membro vieti la pubblicità televisiva di bevande alcoliche commercializzate nel detto Stato, laddove ciò riguardi la pubblicità televisiva indiretta derivante dall'apparizione sullo schermo di pannelli visibili durante la ritrasmissione di eventi sportivi binazionali che si svolgono sul territorio di altri Stati membri.

Una simile pubblicità televisiva indiretta non dev'essere considerata «pubblicità televisiva» ai sensi degli artt. 1, lett. b), 10 e 11 di tale direttiva.

Sulla seconda questione: diritto alla libera prestazione dei servizi

30 Con la seconda questione, il giudice del rinvio chiede sostanzialmente se l'art. 59 del Trattato (divenuto, in seguito a modifica, art. 49 CE) osti a che uno Stato membro vieti la pubblicità televisiva di bevande alcoliche commercializzate nel detto Stato, laddove ciò riguardi la pubblicità televisiva indiretta derivante dall'apparizione sullo schermo di pannelli visibili durante la ritrasmissione di eventi sportivi binazionali che si svolgono sul territorio di altri Stati membri.

31 L'art. 59 del Trattato prescrive l'eliminazione di qualsiasi restrizione alla libera prestazione dei servizi, anche qualora la detta restrizione si applichi indistintamente ai prestatori nazionali e a quelli degli altri Stati membri, allorché essa sia tale da

vietare o da ostacolare altrimenti le attività del prestatore stabilito in un altro Stato membro ove fornisce legittimamente servizi analoghi (v., in tal senso, sentenze 25 luglio 1991, causa C-76/90, Säger, Racc. pag. I-4221, punto 12, e 3 ottobre 2000, causa C-58/98, Corsten, Racc. pag. I-7919, punto 33). Per di più, la libera prestazione dei servizi spetta sia al prestatore sia al destinatario dei servizi (v., in tal senso, sentenza 31 gennaio 1984, cause riunite 286/82 e 26/83, Luisi e Carbone, Racc. pag. 377, punto 16).

32 Tuttavia, la libera prestazione dei servizi, in assenza di misure comunitarie di armonizzazione, può essere ristretta da normative nazionali giustificate dai motivi menzionati all'art. 56, n. 1, del Trattato CE (divenuto, in seguito a modifica, art. 46, n. 1, CE), letto in combinato disposto con l'art. 66 del Trattato CE (divenuto art. 55 CE), o da motivi imperativi di interesse generale (v., in tal senso, sentenza 6 novembre 2003, causa C-243/01, Gambelli e a., Racc. pag. I-13031, punto 60).

33 Nel detto contesto, spetta agli Stati membri decidere il livello al quale intendono garantire la tutela della sanità pubblica ed il modo in cui questo livello deve essere raggiunto. Essi non possono tuttavia farlo se non nei limiti indicati dal Trattato e, in particolare, nel rispetto del principio di proporzionalità (v. sentenza 25 luglio 1991, cause riunite C-1/90 e C-176/90, Aragonesa de Publicidad Exterior e Publivía, Racc. pag. I-4151, punto 16), il quale impone che i provvedimenti adottati siano idonei a garantire il conseguimento dello scopo perseguito e non vadano oltre quanto necessario per il suo raggiungimento (v., in particolare, sentenze Säger, cit., punto 15; 23 novembre 1999, cause riunite C-369/96 e C-376/96, Arblade e a., Racc. pag. I-8453, punto 35; Corsten, cit., punto 39, e 22 gennaio 2002, causa C-390/99, Canal Satélite Digital, Racc. pag. I-607, punto 33).

34 Nella causa principale, dato che non esistono provvedimenti comunitari di armonizzazione in materia, occorre pertanto esaminare successivamente tre punti, vale a dire l'esistenza di una restrizione ai sensi dell'art. 59 del Trattato, la possibilità di una giustificazione di un regime di pubblicità televisiva come quello di cui trattasi

nella causa principale ai sensi dell'art. 56, n. 1, del detto Trattato, letto in combinato disposto con l'art. 66 dello stesso, e la proporzionalità di tale regime.

35 In primo luogo, va rilevato che un regime di pubblicità televisiva come quello di cui trattasi nella causa principale costituisce una restrizione alla libera prestazione dei servizi ai sensi dell'art. 59 del Trattato. Infatti, un simile regime comporta, da un lato, una restrizione alla libera prestazione dei servizi pubblicitari in quanto i proprietari di pannelli pubblicitari devono rifiutare, in via preventiva, ogni pubblicità di bevande alcoliche qualora l'evento sportivo possa essere trasmesso in Francia. Dall'altro lato, lo stesso regime ostacola la prestazione dei servizi di diffusione di programmi televisivi. Infatti, le emittenti francesi devono rifiutare ogni ritrasmissione di eventi sportivi durante la quale siano visibili pannelli pubblicitari che reclamizzano bevande alcoliche commercializzate in Francia. Inoltre, gli organizzatori di eventi sportivi che si svolgono al di fuori del territorio francese non possono vendere i diritti di ritrasmissione alle emittenti francesi, dato che la diffusione dei programmi televisivi dedicati ai detti eventi può costituire una pubblicità televisiva indiretta di tali bevande alcoliche.

36 Nel detto contesto, come risulta dai punti 28 e 29 della sentenza in data odierna, causa C-262/02, Commissione/Francia (Racc. pag. I-6569), l'argomento del governo francese vertente, da un lato, sugli strumenti tecnici che consentono di mascherare le immagini al fine di oscurare in modo mirato i pannelli che reclamizzano bevande alcoliche e, dall'altro, sull'applicazione non discriminatoria di tale regime di pubblicità televisiva a tutte le bevande alcoliche, a prescindere dal fatto che esse siano state prodotte in Francia o all'estero, non può essere accolto. Infatti, se è vero che esistono strumenti tecnici di questo tipo, l'utilizzazione degli stessi implicherebbe per le emittenti francesi, tuttavia, costi supplementari onerosi. Del resto, nell'ambito della libera prestazione dei servizi, solo l'origine del servizio in questione può essere pertinente nel caso di specie.

37 In secondo luogo, va rilevato che un regime di pubblicità televisiva come quello di cui trattasi nella causa principale persegue uno scopo di tutela della sanità pubblica ai sensi dell'art. 56, n. 1, del Trattato, come ha affermato l'avvocato generale al paragrafo 69 delle sue conclusioni. Infatti, misure che limitano le possibilità di pubblicità per le bevande alcoliche e cercano così di combattere l'alcolismo rispondono a preoccupazioni di sanità pubblica (v. sentenze 10 luglio 1980, causa 152/78, Commissione/Francia, Racc. pag. 2299, punto 17; Aragonesa de Publicidad Exterior e Publivía, cit., punto 15, e 8 marzo 2001, causa C-405/98, Gourmet International Products, Racc. pag. I-1795, punto 27).

38 In terzo luogo, va rilevato inoltre che un regime di pubblicità televisiva come quello di cui trattasi nella causa principale è idoneo a conseguire lo scopo di tutela della sanità pubblica da esso perseguito. Per di più, esso non va oltre quanto necessario per conseguire tale obiettivo. Il detto regime riduce infatti i casi in cui possono essere visti alla televisione i pannelli pubblicitari per le bevande alcoliche e, con ciò, è idoneo a limitare la diffusione di tali messaggi, riducendo così le occasioni in cui i telespettatori potrebbero essere indotti a consumare bevande alcoliche.

39 A tale proposito, come risulta dai punti 33-39 della citata sentenza in data odierna, Commissione/Francia, gli argomenti svolti dalla Commissione e dal governo del Regno Unito per dimostrare la natura sproporzionata di tale regime devono essere respinti.

40 Per quanto riguarda l'unico argomento sollevato dalla Bacardi che non è stato esaminato nella citata sentenza in data odierna, Commissione/Francia, vale a dire l'argomento secondo cui il regime di pubblicità televisiva di cui trattasi nella causa principale sarebbe incongruente in quanto non riguarda la pubblicità di bevande alcoliche visibile in secondo piano sullo sfondo delle riprese, è sufficiente rispondere che tale opzione rientra nella libera valutazione degli Stati membri, cui spetta decidere il livello al quale intendono garantire la tutela della sanità pubblica e il modo in cui questo livello deve essere raggiunto (v. sentenza Aragonesa de Publicidad Exterior e Publivía. cit., punto 16).

41 Di conseguenza, occorre risolvere la seconda questione nel senso che l'art. 59 del Trattato non osta a che uno Stato membro vieti la pubblicità televisiva di bevande alcoliche commercializzate nel detto Stato, laddove ciò riguardi la pubblicità televisiva indiretta derivante dall'apparizione sullo schermo di pannelli visibili durante la ritrasmissione di eventi sportivi binazionali che si svolgono sul territorio di altri Stati membri.

Sulle spese

42 Le spese sostenute dai governi francese e del Regno Unito, nonché dalla Commissione, che hanno presentato osservazioni alla Corte, non possono dar luogo a rifusione. Nei confronti delle parti nella causa principale il presente procedimento costituisce un incidente sollevato dinanzi al giudice del rinvio, cui spetta quindi statuire sulle spese.

Per questi motivi,

LA CORTE (Grande Sezione),

pronunciandosi sulle questioni sottopostele dalla Cour de cassation con sentenza 19 novembre 2002, dichiara:

1) **L'art. 2, n. 2, primo comma, prima frase, della direttiva del Consiglio 3 ottobre 1989, 89/552/CEE, relativa al coordinamento di determinate**

disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive, non osta a che uno Stato membro vieti la pubblicità televisiva di bevande alcoliche commercializzate nel detto Stato, laddove ciò riguardi la pubblicità televisiva indiretta derivante dall'apparizione sullo schermo di pannelli visibili durante la ritrasmissione di eventi sportivi binazionali che si svolgono sul territorio di altri Stati membri.

Una simile pubblicità televisiva indiretta non dev'essere considerata «pubblicità televisiva» ai sensi degli artt. 1, lett. b), 10 e 11 di tale direttiva.

2) **L'art. 59 del Trattato CE (divenuto, in seguito a modifica, art. 49 CE) non osta a che uno Stato membro vieti la pubblicità televisiva di bevande alcoliche commercializzate nel detto Stato, laddove ciò riguardi la pubblicità televisiva indiretta derivante dall'apparizione sullo schermo di pannelli visibili durante la ritrasmissione di eventi sportivi binazionali che si svolgono sul territorio di altri Stati membri.**

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

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 13 luglio 2004.

Il cancelliere

R. Grass

Il presidente

V. Skouris