ARREST VAN HET HOF (Grote kamer)

13 juli 2004 *

In zaak C-429/02,

betreffende een verzoek aan het Hof krachtens artikel 234 EG van de Cour de cassation (Frankrijk), in het aldaar aanhangige geding tussen

Bacardi France SAS, voorheen Bacardi-Martini SAS,

en

Télévision française 1 SA (TF1),

Groupe Jean-Claude Darmon SA,

Girosport SARL,

* Procestaal: Frans.

om een prejudiciële beslissing over de uitlegging van richtlijn 89/552/EEG van de Raad van 3 oktober 1989 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake de uitoefening van televisie-omroepactiviteiten (PB L 298, blz. 23), alsmede van artikel 59 EG-Verdrag (thans, na wijziging, artikel 49 EG),

wijst

HET HOF VAN JUSTITIE (Grote kamer),

samengesteld als volgt: V. Skouris, president, P. Jann (rapporteur), A. Rosas, C. Gulmann, J.-P. Puissochet en J. N. Cunha Rodrigues, kamerpresidenten, R. Schintgen, S. von Bahr en R. Silva de Lapuerta, rechters,

advocaat-generaal: A. Tizzano,
griffier: M. Múgica Arzamendi, hoofdadministrateur,

gelet op de schriftelijke opmerkingen ingediend door:

— Bacardi France SAS, vertegenwoordigd door C. Niedzielski en J.-M. Cot, avocats,

— Télévision française 1 SA (TF1), vertegenwoordigd door L. Bousquet en O. Sprung, avocats,

— de Franse regering, vertegenwoordigd door G. de Bergues en R. Loosli-Surrans als gemachtigden,

— de regering van het Verenigd Koninkrijk, vertegenwoordigd door K. Manji als gemachtigde, bijgestaan door K. Beal, barrister,

— de Commissie van de Europese Gemeenschappen, vertegenwoordigd door H. van Lier als gemachtigde,

gezien het rapport ter terechtzitting,

gehoord de mondelinge opmerkingen van Bacardi France SAS, vertegenwoordigd door J.-M. Cot; de Franse regering, vertegenwoordigd door G. de Bergues en R. Loosli-Surrans; de regering van het Verenigd Koninkrijk, vertegenwoordigd door K. Manji, en de Commissie, vertegenwoordigd door H. van Lier en W. Wils als gemachtigde, ter terechtzitting van 25 november 2003,

gehoord de conclusie van de advocaat-generaal ter terechtzitting van 11 maart 2004,

het navolgende

Arrest

1 Bij arrest van 19 november 2002, ingekomen bij het Hof op 27 november daaraanvolgend, heeft de Cour de cassation krachtens artikel 234 EG twee prejudiciële vragen gesteld over de uitlegging van richtlijn 89/552/EEG van de Raad van 3 oktober 1989 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en

bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake de uitoefening van televisieomroepactiviteiten (PB L 298, blz. 23), alsmede van artikel 59 EG-Verdrag (thans, na wijziging, artikel 49 EG).

2 Deze vragen zijn gerezen in een geding tussen Bacardi France SAS, voorheen Bacardi-Martini SAS (hierna: „Bacardi"), en Télévision française 1 SA (hierna: „TF1"), Groupe Jean-Claude Darmon SA (hierna: „Darmon") alsmede Girosport SARL (hierna: „Girosport"), betreffende een vordering ertoe strekkende dat deze laatste drie vennootschappen wordt gelast, buitenlandse clubs niet langer te pressen om reclame voor door Bacardi gefabriceerde alcoholhoudende dranken op reclameborden in stadions in andere lidstaten waar binationale sportevenementen plaatsvinden, te weigeren.

Het rechtskader

De communautaire regeling

3 Richtlijn 89/552 beoogt de beperkingen van het vrij verrichten van diensten bestaande in de uitzending van televisieprogramma's op te heffen. Daartoe formuleert zij het beginsel van vrijheid van ontvangst en verspreiding van grensoverschrijdende uitzendingen en coördineert zij de ter zake toepasselijke wettelijke regelingen van de verschillende lidstaten in aangelegenheden zoals televisiereclame. Volgens de bij deze richtlijn ingevoerde regeling staat het aan de lidstaat van herkomst de grensoverschrijdende uitzendingen te regelen en te controleren met inachtneming van de bij deze richtlijn voorgeschreven minimumregels. Ter zake van de door deze richtlijn gecoördineerde gebieden zijn de lidstaten daarentegen in beginsel niet meer bevoegd.

De definities

4 Het begrip „televisiereclame" wordt in artikel 1, sub b, van richtlijn 89/552 gedefinieerd als „de door een overheidsbedrijf of particuliere onderneming tegen vergoeding of soortgelijke betaling uitgezonden boodschap — in welke vorm ook — in verband met de uitoefening van enige commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of van een vrij beroep met het oog op de bevordering van de levering van goederen of diensten tegen betaling, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen".

De materiële bepalingen

5 Artikel 2, lid 2, eerste alinea, eerste volzin, van richtlijn 89/552 bepaalt:

„De lidstaten waarborgen de vrijheid van ontvangst en belemmeren niet de doorgifte op hun grondgebied van televisie-uitzendingen uit andere lidstaten om redenen die binnen de door deze richtlijn gecoördineerde gebieden vallen."

6 Artikel 10, lid 1, van deze richtlijn luidt:

„Televisiereclame moet gemakkelijk als zodanig herkenbaar zijn en door optische en/of akoestische middelen duidelijk gescheiden zijn van de rest van het programma-aanbod."

7 Artikel 11, lid 1, eerste volzin, van dezelfde richtlijn bepaalt dat „[d]e reclame [...] tussen de uitzendingen [moet] worden ingevoegd".

8 Artikel 11, lid 2, van richtlijn 89/552 luidt:

„Bij uit zelfstandige onderdelen samengestelde uitzendingen of bij sportuitzendingen en op soortgelijke wijze gestructureerde evenementen en opvoeringen, mag er alleen tussen de zelfstandige onderdelen of tijdens de pauzes reclame worden ingevoegd."

De nationale regeling

De materiële bepalingen

9 Loi n° 91-32 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme (wet inzake de strijd tegen het roken en het alcoholisme) van 10 januari 1991, de zogenoemde „wet-‚Evin'" (*JORF* van 12 januari 1991, blz. 615; hierna: „wet-Evin") heeft de artikelen L. 17 tot en met L. 21 van de Code des débits de boissons (wetboek inzake de drankgelegenheden) gewijzigd, die reclame voor bepaalde alcoholhoudende dranken, te weten dranken met een alcoholgehalte van meer dan 1,2°, aan banden leggen.

10 Volgens deze bepalingen is rechtstreekse of indirecte televisiereclame voor alcoholhoudende dranken verboden en dat verbod wordt bevestigd in artikel 8 van decreet nr. 92-280 van 27 maart 1992, vastgesteld ter uitvoering van artikel 27 van de wet van 30 september 1986 inzake de communicatievrijheid, en houdende algemene beginselen betreffende de regeling inzake reclame en sponsoring (*JORF* van 28 maart 1992, blz. 4313).

11 Andere vormen van reclame zijn daarentegen wel toegestaan krachtens de Franse regeling. Het is bijvoorbeeld toegestaan reclame voor alcoholhoudende dranken te maken in de geschreven pers, op de radio (behalve op bepaalde tijdstippen) of op affiches en uithangborden, daaronder begrepen reclameborden in sportstadions enz.

12 Een inbreuk op de wet-Evin vormt naar Frans strafrecht een „wanbedrijf".

De procedureregels

13 Volgens artikel 42, eerste alinea, van loi n° 86-1067 relative à la liberté de communication (wet inzake de communicatievrijheid) van 30 september 1986, de zogenoemde „wet-Léotard" (*JORF* van 1 oktober 1986, blz. 11755), is het de taak van de Conseil supérieur de l'audiovisuel (Hoge Raad voor het mediabestel; hierna: „CSA") toe te zien op de toepassing van de wet-Evin. In deze context kan de CSA de distributeurs van televisiediensten aanmanen hun verplichtingen na te komen en hun administratieve sancties opleggen ingeval zij de gestelde voorwaarden niet vervullen. Bovendien kan de CSA elke door deze distributeurs gepleegde inbreuk ter kennis van het openbaar ministerie brengen.

De uitvoeringsbepalingen

14 In 1995 hebben de Franse autoriteiten, te weten de CSA en het ministerie van Jeugdzaken en Sport, en de Franse televisiezenders een gedragscode opgesteld die is bekendgemaakt in het *Bulletin officiel du ministère de la Jeunesse et des Sports.* Deze gedragscode bevat een uitlegging van de regels van de wet-Evin met betrekking tot de toepassing ervan op de televisie-uitzending van sportevenementen die in het

buitenland plaatsvinden (dit wil zeggen rechtstreekse uitzendingen of doorgiftes), tijdens welke reclame voor alcoholhoudende dranken te zien is, bijvoorbeeld op reclameborden of op de sporttruitjes, en die bijgevolg indirecte televisiereclame voor alcoholhoudende dranken in de zin van voornoemde wet kunnen bevatten.

15 In deze gedragscode, die juridisch niet afdwingbaar is, wordt bepaald dat voor binationale evenementen die in het buitenland plaatsvinden (in deze code „andere evenementen" genoemd), de Franse zenders alsmede elke andere aan de Franse wet onderworpen partij (hierna gezamenlijk: „Franse zenders"), die zelf geen vat hebben op de wijze waarop de opnames worden gemaakt, alle beschikbare middelen moeten inzetten om te voorkomen dat handelsmerken van alcoholhoudende dranken op het televisiescherm te zien zijn. Zo moet de Franse zender, wanneer hij de doorgifterechten verkrijgt, zijn buitenlandse partners informeren over de eisen van de Franse wetgeving en over de regels van deze gedragscode. Ook moet deze zender, voorzover materieel mogelijk en vóór de uitzending van het sportevenement, bij de houder van de doorgifterechten navraag doen over de reclame die op de plaats van het gebeuren te zien zal zijn. Ten slotte moet deze zender de beschikbare technische procédés aanwenden om te voorkomen dat reclameborden voor alcoholhoudende dranken op het televisiescherm te zien zijn.

16 Bij multinationale evenementen die in het buitenland plaatsvinden, kan de Franse zenders daarentegen niet worden verweten dat zij gedogen dat reclame op het televisiescherm te zien is, wanneer zij beelden uitzenden waarvan zij de opnamevoorwaarden niet zelf hebben bepaald.

17 In de ten tijde van het hoofdgeding vigerende versie van de gedragscode werden multinationale evenementen gedefinieerd als evenementen „waarvan de beelden in een groot aantal landen worden doorgegeven en niet kunnen worden geacht hoofdzakelijk voor het Franse publiek bestemd te zijn". Binationale evenementen werden gedefinieerd als „andere evenementen die in het buitenland plaatsvinden, dan die welke in het vorige geval zijn genoemd, wanneer de doorgifte specifiek voor het Franse publiek is bestemd".

18 Naast de opstelling van de gedragscode heeft de CSA bij de Franse zenders stappen gedaan om te verkrijgen dat zij als voorwaarde stellen dat geen reclameborden voor alcoholhoudende dranken worden geplaatst, of dat zij gewoon volledig afzien van de doorgifte van het betrokken evenement. In ten minste een geval heeft de CSA zelfs het openbaar ministerie verzocht, een Franse zender te vervolgen.

Het hoofdgeding en de prejudiciële vragen

19 Bacardi is een Franse vennootschap die deel uitmaakt van de internationale groep Bacardi-Martini, die in de meeste landen van de wereld tal van alcoholhoudende dranken zoals Bacardi-rum, Martini-vermout en Duval-pastis fabriceert en verhandelt.

20 Darmon en Girosport zijn vennootschappen die voor rekening van TF1 onderhandelen over de televisiedoorgifterechten voor voetbalwedstrijden.

21 Stellende dat Darmon en Girosport buitenlandse clubs ertoe hebben geprest, te weigeren dat de merken van Bacardi op reclameborden in en om de stadions worden getoond, heeft Bacardi Darmon, Girosport en TF1 gedagvaard om te doen gelasten dat deze het met artikel 59 van het Verdrag strijdige gedrag stopzetten.

22 Nadat deze vordering zowel in eerste aanleg als in hoger beroep is afgewezen, heeft Bacardi cassatieberoep ingesteld.

23 Omdat de Cour de Cassation twijfels had over de verenigbaarheid met het gemeenschapsrecht van het Franse verbod op televisiereclame voor in Frankrijk verhandelde alcoholhoudende dranken in de vorm van indirecte televisiereclame die ontstaat doordat op het scherm reclameborden te zien zijn bij de doorgifte van binationale sportevenementen die in andere lidstaten plaatsvinden (hierna: „in het hoofdgeding bedoelde televisiereclameregeling"), heeft zij de behandeling van de zaak geschorst en het Hof de hierna volgende prejudiciële vragen gesteld:

„1) Verzet richtlijn 89/552/EEG van 3 oktober 1989, de zogenoemde ‚Televisie zonder grenzen'-richtlijn, in de versie vóór die van richtlijn 97/36/EG van 30 juni 1997, zich tegen een nationale wettelijke regeling, zoals de artikelen L. 17 tot en met L. 21 van de Franse Code des débits de boissons, en artikel 8 van decreet nr. 92-280 van 27 maart 1992, die ter bescherming van de volksgezondheid en onder bedreiging met strafsancties, verbiedt dat op televisie reclame voor alcoholhoudende dranken van binnenlandse oorsprong of uit andere lidstaten van de Unie wordt gemaakt in de vorm van reclamespots in de zin van artikel 10 van de richtlijn [rechtstreekse reclame] dan wel in de vorm van indirecte reclame die ontstaat doordat op televisie borden met reclame voor alcoholhoudende dranken te zien zijn zonder dat deze echter sluikreclame in de zin van artikel 1, sub c, van de richtlijn vormt?

2) Moeten artikel 49 EG-Verdrag en het beginsel van vrij verkeer van televisie-uitzendingen binnen de Unie aldus worden uitgelegd dat zij zich verzetten tegen een nationale wettelijke regeling, zoals de artikelen L. 17 tot en met L. 21 van de Franse Code des débits de boissons, en artikel 8 van decreet nr. 92-280 van 27 maart 1992, die ter bescherming van de volksgezondheid en onder bedreiging met strafsancties, verbiedt dat op televisie reclame voor alcoholhoudende dranken van binnenlandse oorsprong of uit andere lidstaten van de Unie wordt gemaakt in de vorm van reclamespots in de zin van artikel 10 van de richtlijn [rechtstreekse reclame] dan wel in de vorm van indirecte reclame die ontstaat doordat op televisie borden met reclame voor alcoholhoudende dranken te zien zijn zonder dat deze echter sluikreclame in de zin van artikel 1, sub c, van de richtlijn vormt, wanneer deze nationale wettelijke regeling tot gevolg heeft dat de met de uitzending en de distributie van televisieprogramma's belaste omroeporganisaties:

a) afzien van de uitzending van in Frankrijk of in andere lidstaten van de Unie opgenomen televisieprogramma's, met name van de doorgifte van sportevenementen, wanneer daarin verboden reclame in de zin van de Franse Code des débits de boissons te zien is,

b) of de uitzending verrichten op voorwaarde dat daarin geen verboden reclame in de zin van de Franse Code des débits de boissons te zien is, waardoor wordt verhinderd dat reclamecontracten voor alcoholhoudende dranken van binnenlandse oorsprong of uit andere lidstaten van de Unie worden gesloten?"

Aangaande de prejudiciële vragen

De eerste vraag: de verplichting tot het waarborgen van de vrijheid van ontvangst en van doorgifte

24 Met zijn eerste vraag wenst de verwijzende rechter in wezen te vernemen of artikel 2, lid 2, eerste alinea, eerste volzin, van richtlijn 89/552 zich ertegen verzet dat een lidstaat verbiedt dat op televisie reclame voor in deze lidstaat verhandelde alcoholhoudende dranken wordt gemaakt in de vorm van indirecte televisiereclame die ontstaat doordat op het scherm reclameborden te zien zijn bij de doorgifte van binationale sportevenementen die in een andere lidstaat plaatsvinden.

In deze context wenst deze rechter te vernemen of dergelijke indirecte televisiereclame moet worden aangemerkt als „televisiereclame" in de zin van de artikelen 1, sub b, 10 en 11 van deze richtlijn.

25 Dienaangaande zij eraan herinnerd dat de lidstaten op grond van artikel 2, lid 2, eerste alinea, eerste volzin, van richtlijn 89/552 verplicht zijn de vrijheid van ontvangst te waarborgen en de doorgifte op hun grondgebied van televisie-uitzendingen uit andere lidstaten niet mogen belemmeren om redenen die binnen de door deze richtlijn gecoördineerde gebieden vallen. De artikelen 10 tot en met 21 van deze richtlijn coördineren de regels inzake televisiereclame.

26 Volgens de definitie in artikel 1, sub b, van richtlijn 89/552 omvat „televisiereclame" „de door een overheidsbedrijf of particuliere onderneming tegen vergoeding of soortgelijke betaling uitgezonden boodschap — in welke vorm ook — in verband met de uitoefening van enige commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of van een vrij beroep met het oog op de bevordering van de levering van goederen of diensten tegen betaling, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen". Overeenkomstig artikel 10, lid 1, van deze richtlijn moet televisie-reclame „gemakkelijk als zodanig herkenbaar zijn en door optische en/of akoestische middelen duidelijk gescheiden zijn van de rest van het programma-aanbod". Artikel 11, lid 1, eerste volzin, van deze richtlijn bepaalt dat „[d]e reclame [...] tussen de uitzendingen [moet] worden ingevoegd" en artikel 11, lid 2, ervan bepaalt dat „[b]ij uit zelfstandige onderdelen samengestelde uitzendingen of bij sportuitzendingen en op soortgelijke wijze gestructureerde evenementen en opvoeringen, [...] er alleen tussen de zelfstandige onderdelen of tijdens de pauzes reclame [mag] worden ingevoegd".

27 In het hoofdgeding staat vast dat om de door de advocaat-generaal in de punten 48 tot en met 52 van zijn conclusie genoemde redenen indirecte televisiereclame voor alcoholhoudende dranken die ontstaat doordat bij de doorgifte van sportevenementen reclameborden op het scherm zichtbaar zijn, geen individualiseerbare televisieboodschap met het oog op de bevordering van de levering van goederen of diensten vormt. Het is uiteraard onmogelijk deze reclame alleen tijdens de pauzes tussen de verschillende onderdelen van de betrokken televisie-uitzending te tonen. De beelden van reclameborden die naar gelang van het verloop van de wedstrijd op onregelmatige en onverwachte tijdstippen op de achtergrond van de uitgezonden wedstrijdbeelden te zien zijn, zijn immers niet individualiseerbaar in het kader van de doorgifte van een dergelijk sportevenement.

28 Dergelijke indirecte televisiereclame kan dus niet worden aangemerkt als „televisiereclame" in de zin van richtlijn 89/552 en bijgevolg is deze richtlijn daarop niet van toepassing.

29 Derhalve dient op de eerste vraag te worden geantwoord dat artikel 2, lid 2, eerste alinea, eerste volzin, van richtlijn 89/552 zich niet ertegen verzet dat een lidstaat verbiedt dat op televisie reclame voor in deze lidstaat verhandelde alcoholhoudende dranken wordt gemaakt in de vorm van indirecte televisiereclame die ontstaat doordat op het scherm reclameborden te zien zijn bij de doorgifte van binationale sportevenementen die in andere lidstaten plaatsvinden.

Dergelijke indirecte televisiereclame kan niet worden aangemerkt als „televisiereclame" in de zin van de artikelen 1, sub b, 10 en 11 van deze richtlijn.

De tweede vraag: het recht op het vrij verrichten van diensten

30 Met zijn tweede vraag wenst de verwijzende rechter in wezen te vernemen of artikel 59 van het Verdrag (thans, na wijziging, artikel 49 EG) zich ertegen verzet dat een lidstaat verbiedt dat op televisie reclame voor in deze lidstaat verhandelde alcoholhoudende dranken wordt gemaakt in de vorm van indirecte televisiereclame die ontstaat doordat op het scherm reclameborden te zien zijn bij de doorgifte van binationale sportevenementen die in andere lidstaten plaatsvinden.

31 Artikel 59 van het Verdrag eist de opheffing van iedere beperking van het vrij verrichten van diensten — ook indien deze beperking zonder onderscheid geldt voor binnenlandse dienstverrichters en dienstverrichters uit andere lidstaten — die de

werkzaamheden van de dienstverrichter die in een andere lidstaat is gevestigd en aldaar rechtmatig gelijksoortige diensten verricht, verbiedt of anders belemmert (zie in die zin de arresten van 25 juli 1991, Säger, C-76/90, Jurispr. blz. I-4221, punt 12, en 3 oktober 2000, Corsten, C-58/98, Jurispr. blz. I-7919, punt 33). Bovendien komt de vrijheid van dienstverrichting zowel de dienstverrichter als de ontvanger van de dienst ten goede (zie in die zin arrest van 31 januari 1984, Luisi en Carbone, 286/82 en 26/83, Jurispr. blz. 377, punt 16).

32 Het vrij verrichten van diensten kan echter, indien er geen communautaire harmonisatiemaatregelen bestaan, worden beperkt door nationale regelingen die gerechtvaardigd zijn om een van de redenen genoemd in artikel 56, lid 1, EG-Verdrag (thans, na wijziging, artikel 46, lid 1, EG), gelezen in samenhang met artikel 66 EG-Verdrag (thans artikel 55 EG), of om dwingende redenen van algemeen belang (zie in die zin arrest van 6 november 2003, Gambelli e.a., C-243/01, Jurispr. blz. I-13031, punt 60).

33 In deze context staat het aan de lidstaten te bepalen in welke mate zij de volksgezondheid willen beschermen en hoe dit moet worden bereikt. Zij moeten hierbij echter binnen de in het Verdrag aangegeven grenzen blijven en met name het evenredigheidsbeginsel eerbiedigen (zie arrest van 25 juli 1991, Aragonesa de Publicidad Exterior en Publivía, C-1/90 en C-176/90, Jurispr. blz. I-4151, punt 16), ingevolge hetwelk de genomen maatregelen geschikt moeten zijn om de verwezenlijking van het nagestreefde doel te waarborgen en niet verder mogen gaan dan nodig is voor het bereiken van dat doel (zie met name arrest Säger, reeds aangehaald, punt 15; arrest van 23 november 1999, Arblade e.a., C-369/96 en C-376/96, Jurispr. blz. I-8453, punt 35; arrest Corsten, reeds aangehaald, punt 39, en arrest van 22 januari 2002, Canal Satélite Digital, C-390/99, Jurispr. blz. I-607, punt 33).

34 Aangezien op dat vlak geen communautaire harmonisatieregelen bestaan, moeten in het hoofdgeding dus achtereenvolgens drie punten worden onderzocht: het bestaan van een beperking in de zin van artikel 59 van het Verdrag, de aanwezigheid van een van de in artikel 56, lid 1, van het Verdrag, juncto artikel 66 ervan, genoemde

rechtvaardigingsgronden voor een televisiereclameregeling als die welke in het hoofdgeding aan de orde is, en de evenredigheid van deze regeling.

35 In de eerste plaats staat vast dat een televisiereclameregeling zoals die welke in het hoofdgeding aan de orde is, een beperking van het vrij verrichten van diensten in de zin van artikel 59 van het Verdrag vormt. Een dergelijke regeling beperkt immers het vrij verrichten van reclamediensten, doordat de eigenaars van reclameborden reclame voor alcoholhoudende dranken preventief moeten weigeren ingeval de mogelijkheid bestaat dat het sportevenement in Frankrijk wordt uitgezonden. Bovendien belet deze regeling het verrichten van diensten bestaande in de uitzending van televisieprogramma's. De Franse zenders moeten immers de doorgifte weigeren van sportevenementen tijdens welke borden met reclame voor in Frankrijk verhandelde alcoholhoudende dranken te zien zullen zijn. Daarnaast kunnen de organisatoren van sportevenementen die buiten Frankrijk plaatsvinden, de doorgifterechten niet aan de Franse zenders verkopen ingeval de mogelijkheid bestaat dat tijdens de uitzending van de televisieprogramma's over dergelijke evenementen indirecte televisiereclame voor dergelijke alcoholhoudende dranken te zien is.

36 Zoals blijkt uit de punten 28 en 29 van het vandaag gewezen arrest Commissie/Frankrijk (C-262/02, Jurispr. 2004, blz. I-6569), kan in deze context niet worden ingestemd met het betoog van de Franse regering betreffende de technische mogelijkheden om beelden te maskeren teneinde alleen de borden met reclame voor alcoholhoudende dranken aan het oog te onttrekken, en betreffende de niet-discriminatoire toepassing van deze televisiereclameregeling op alle in Frankrijk of in het buitenland gefabriceerde alcoholhoudende dranken. Het is inderdaad technisch mogelijk beelden te maskeren teneinde alleen de borden met reclame voor alcoholhoudende dranken aan het oog te onttrekken, doch het gebruik van dergelijke technieken brengt voor de Franse zenders hoge extra kosten mee. Overigens kan in het kader van het vrij verrichten van diensten in casu alleen de herkomst van de betrokken dienst relevant zijn.

37 In de tweede plaats staat vast dat een televisiereclameregeling zoals die welke in het hoofdgeding aan de orde is, een met de bescherming van de volksgezondheid verband houdende doelstelling in de zin van artikel 56, lid 1, van het Verdrag nastreeft, zoals de advocaat-generaal in punt 69 van zijn conclusie heeft uiteengezet. Maatregelen die de mogelijkheden van reclame voor alcoholhoudende dranken beperken om het alcoholisme te bestrijden, zijn in overeenstemming met het streven, de volksgezondheid te beschermen (zie arrest van 10 juli 1980, Commissie/Frankrijk, 152/78, Jurispr. blz. 2299, punt 17; arrest Aragonesa de Publicidad Exterior en Publivía, reeds aangehaald, punt 15, en arrest van 8 maart 2001, Gourmet International Products, C-405/98, Jurispr. blz. I-1795, punt 27).

38 In de derde plaats staat vast dat een televisiereclameregeling als die welke in het hoofdgeding aan de orde is, geschikt is om het met de bescherming van de volksgezondheid verband houdende doel te verwezenlijken. Bovendien gaat deze regeling niet verder dan nodig is voor het bereiken van dat doel. Deze regeling beperkt immers het aantal situaties waarin borden met reclame voor alcoholhoudende dranken op televisie te zien zijn, en daardoor kan de verspreiding van dergelijke berichten worden beperkt, met als gevolg dat de televisiekijkers minder stimulansen tot consumptie van alcoholhoudende dranken krijgen.

39 Zoals blijkt uit de punten 33 tot en met 39 van het vandaag gewezen arrest Commissie/Frankrijk, reeds aangehaald, moet het betoog van de Commissie en van de regering van het Verenigd Koninkrijk ten bewijze van de onevenredigheid van deze regeling worden afgewezen.

40 Met betrekking tot het enige door Bacardi aangevoerde argument dat in het vandaag gewezen arrest Commissie/Frankrijk, reeds aangehaald, niet is onderzocht, namelijk dat de in het hoofdgeding aan de orde zijnde televisiereclameregeling onsamenhangend is omdat zij niet ziet op reclame voor alcoholhoudende dranken die op de achtergrond van filmdecors te zien is, volstaat het te antwoorden dat deze keuze behoort tot de beoordelingsvrijheid van de lidstaten, die zelf beslissen in welke mate zij de volksgezondheid willen beschermen en hoe dit moet worden bereikt (zie arrest Aragonesa de Publicidad Exterior en Publivía, reeds aangehaald, punt 16).

41 Bijgevolg dient op de tweede vraag te worden geantwoord dat artikel 59 van het Verdrag zich niet ertegen verzet dat een lidstaat verbiedt dat op televisie reclame voor in deze lidstaat verhandelde alcoholhoudende dranken wordt gemaakt in de vorm van indirecte televisiereclame die ontstaat doordat op het scherm reclameborden te zien zijn bij de doorgifte van binationale sportevenementen die in andere lidstaten plaatsvinden.

Kosten

42 De kosten door de Franse regering en de regering van het Verenigd Koninkrijk alsmede door de Commissie wegens indiening van hun opmerkingen bij het Hof gemaakt, komen niet voor vergoeding in aanmerking. Ten aanzien van de partijen in het hoofdgeding is de procedure als een aldaar gerezen incident te beschouwen, zodat de verwijzende rechter over de kosten heeft te beslissen.

HET HOF VAN JUSTITIE (Grote kamer),

uitspraak doende op de door de Cour de cassation bij arrest van 19 november 2002 gestelde vragen, verklaart voor recht:

1) **Artikel 2, lid 2, eerste alinea, eerste volzin, van richtlijn 89/552/EEG van de Raad van 3 oktober 1989 betreffende de coördinatie van bepaalde**

wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake de uitoefening van televisieomroepactiviteiten, verzet zich niet ertegen dat een lidstaat verbiedt dat op televisie reclame voor in deze lidstaat verhandelde alcoholhoudende dranken wordt gemaakt in de vorm van indirecte televisiereclame die ontstaat doordat op het scherm reclameborden te zien zijn bij de doorgifte van binationale sportevenementen die in andere lidstaten plaatsvinden.

Dergelijke indirecte televisiereclame kan niet worden aangemerkt als „televisiereclame" in de zin van de artikelen 1, sub b, 10 en 11 van deze richtlijn.

2) **Artikel 59 EG-Verdrag (thans, na wijziging, artikel 49 EG) verzet zich niet ertegen dat een lidstaat verbiedt dat op televisie reclame voor in deze lidstaat verhandelde alcoholhoudende dranken wordt gemaakt in de vorm van indirecte televisiereclame die ontstaat doordat op het scherm reclameborden te zien zijn bij de doorgifte van binationale sportevenementen die in andere lidstaten plaatsvinden.**

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

Uitgesproken ter openbare terechtzitting te Luxemburg op 13 juli 2004.

De griffier

R. Grass

De president

V. Skouris