ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ (τμήμα μείζονος συνθέσεως)
της 13ης Ιουλίου 2004 *

Στην υπόθεση C-429/02,

που έχει ως αντικείμενο αίτηση του Cour de cassation (Γαλλία) προς το Δικαστήριο, κατ' εφαρμογήν του άρθρου 234 ΕΚ, με την οποία ζητείται, στο πλαίσιο της διαφοράς που εκκρεμεί ενώπιον του αιτούντος δικαστηρίου μεταξύ

Bacardi France SAS, πρώην Bacardi-Martini SAS,

και

Télévision française 1 SA (TF1),

Groupe Jean-Claude Darmon SA,

Girosport SARL,

* Γλώσσα διαδικασίας: η γαλλική.

η έκδοση προδικαστικής αποφάσεως ως προς την ερμηνεία της οδηγίας 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 3ης Οκτωβρίου 1989, για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων (ΕΕ L 298, σ. 23), καθώς και του άρθρου 59 της Συνθήκης ΕΚ (νυν, κατόπιν τροποποιήσεως, άρθρου 49 ΕΚ),

ΤΟ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ (τμήμα μείζονος συνθέσεως),

συγκείμενο από τους B. Σκουρή, Πρόεδρο, P. Jann (εισηγητή), A. Rosas, C. Gulmann, J.-P. Puissochet και J. N. Cunha Rodrigues, προέδρους τμήματος, R. Schintgen, S. von Bahr και R. Silva de Lapuerta, δικαστές,

γενικός εισαγγελέας: A. Tizzano,
γραμματέας: M. Múgica Arzamendi, κύρια υπάλληλος διοικήσεως,

λαμβάνοντας υπόψη τις γραπτές παρατηρήσεις που κατέθεσαν:

— η Bacardi France SAS, εκπροσωπούμενη από τους δικηγόρους C. Niedzielski και J.-M. Cot,

— η Télévision française 1 SA (TF1), εκπροσωπούμενη από τους δικηγόρους L. Bousquet και O. Sprung,

— η Γαλλική Κυβέρνηση, εκπροσωπούμενη από τον G. de Bergues και την R. Loosli-Surrans,

— η Κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου, εκπροσωπούμενη από τον K. Manji, επικουρούμενο από τον K. Beal, barrister,

— η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, εκπροσωπούμενη από τον H. van Lier,

έχοντας υπόψη την έκθεση ακροατηρίου,

αφού άκουσε τις προφορικές παρατηρήσεις της Bacardi France SAS, εκπροσωπούμενης από τον J.-M. Cot, της Γαλλικής Κυβερνήσεως εκπροσωπούμενης από τον G. de Bergues και την R. Loosli-Surrans, της Κυβερνήσεως του Ηνωμένου Βασιλείου, εκπροσωπούμενης από τον K. Manji, και της Επιτροπής, εκπροσωπούμενης από τους H. van Lier και W. Wils, κατά τη συνεδρίαση της 25ης Νοεμβρίου 2003,

αφού άκουσε τον γενικό εισαγγελέα που ανέπτυξε τις προτάσεις του κατά τη συνεδρίαση της 11ης Μαρτίου 2004,

εκδίδει την ακόλουθη

Απόφαση

1 Με απόφαση της 19ης Νοεμβρίου 2002, η οποία περιήλθε στη Γραμματεία του Δικαστηρίου στις 27 Νοεμβρίου 2002, το Cour de cassation υπέβαλε, κατ' εφαρμογήν του άρθρου 234 ΕΚ, δύο προδικαστικά ερωτήματα ως προς την ερμηνεία της οδηγίας 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 3ης Οκτωβρίου 1989, για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων

των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων (ΕΕ L 298, σ. 23), καθώς και του άρθρου 59 της Συνθήκης ΕΚ (νυν, κατόπιν τροποποιήσεως, άρθρου 49 ΕΚ).

2 Τα ερωτήματα αυτά ανέκυψαν στο πλαίσιο διαφοράς μεταξύ της Bacardi France SAS, πρώην Bacardi-Martini SAS (στο εξής: Bacardi), αφενός, και της Télévision française 1 SA (στο εξής: TF1), της εταιρίας Groupe Jean-Claude Darmon SA (στο εξής: Darmon) και της εταιρίας Girosport SARL (στο εξής: Girosport), αφετέρου, κατόπιν προσφυγής που άσκησε η Bacardi, με την οποία ζήτησε να υποχρεωθούν οι τρεις ως άνω εταιρίες να παύσουν να ασκούν πιέσεις στους ξένους ομίλους προκειμένου αυτοί να αρνούνται τη διαφήμιση οινοπνευματωδών ποτών της Bacardi στις διαφημιστικές πινακίδες που τοποθετούνται στους χώρους διμερών διεθνών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται σε άλλα κράτη μέλη.

Το νομικό πλαίσιο

Η κοινοτική κανονιστική ρύθμιση

3 Η οδηγία 89/552 αποσκοπεί στην κατάργηση των περιορισμών της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών μεταδόσεως τηλεοπτικών προγραμμάτων. Προς τούτο, καθιερώνει την αρχή της ελεύθερης λήψεως και μεταδόσεως των εκπομπών διασυνοριακού χαρακτήρα και συντονίζει τους νόμους που εφαρμόζονται επ' αυτών στα διάφορα κράτη μέλη σε τομείς όπως η τηλεοπτική διαφήμιση. Σύμφωνα με το σύστημα που εισάγει η οδηγία αυτή, απόκειται στο κράτος μέλος προελεύσεως να ρυθμίζει σχετικώς και να ελέγχει τις εκπομπές διασυνοριακού χαρακτήρα, υπό τον όρο τηρήσεως των επ' ελάχιστον από αυτήν επιτασσομένων διατάξεων. Αντιθέτως, για τους τομείς που συντονίζει η εν λόγω οδηγία, τα κράτη μέλη προορισμού δεν είναι πλέον, καταρχήν, αρμόδια.

Οι ορισμοί

4 Κατά το άρθρο 1, στοιχείο β', της οδηγίας 89/552, ως «τηλεοπτική διαφήμιση» νοείται «κάθε μορφή τηλεοπτικού μηνύματος που μεταδίδεται, έναντι αμοιβής ή ανάλογης πληρωμής, από μια δημόσια η ιδιωτική επιχείρηση στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής και βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης ελευθέριου επαγγέλματος, με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, έναντι πληρωμής, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων και υποχρεώσεων».

Οι ουσιαστικοί κανόνες

5 Το άρθρο 2, παράγραφος 2, πρώτο εδάφιο, πρώτη περίοδος, της οδηγίας 89/552 ορίζει:

«Τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν την ελευθερία λήψεως και δεν εμποδίζουν την αναμετάδοση στο έδαφός τους των τηλεοπτικών εκπομπών που προέρχονται από άλλα κράτη μέλη, για λόγους που εμπίπτουν σε τομείς τους οποίους συντονίζει η παρούσα οδηγία.»

6 Το άρθρο 10, παράγραφος 1, της εν λόγω οδηγίας ορίζει:

«Η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση και να διακρίνεται σαφώς από το υπόλοιπο πρόγραμμα με τη χρησιμοποίηση οπτικών ή/και ακουστικών μέσων επισήμανσης.»

7 Το άρθρο 11, παράγραφος 1, πρώτο εδάφιο, της ίδιας οδηγίας ορίζει ότι «[η] διαφήμιση πρέπει να παρεμβάλλεται μεταξύ των εκπομπών».

8 Κατά το άρθρο 11, παράγραφος 2, της οδηγίας 89/552:

«Στις εκπομπές που αποτελούνται από αυτόνομα μέρη ή στις αθλητικές εκπομπές και στα γεγονότα και θεάματα ανάλογης διάρθρωσης που περιλαμβάνουν διαλείμματα, η διαφήμιση μπορεί να παρεμβάλλεται μόνο μεταξύ των αυτόνομων μερών ή στα διαλείμματα.»

Η εθνική κανονιστική ρύθμιση

Οι ουσιαστικοί κανόνες

9 Ο νόμος 91-32, της 10ης Ιανουαρίου 1991, περί καταπολεμήσεως του καπνίσματος και του αλκοολισμού, καλούμενος νόμος Evin (*JORF* [Επίσημη Εφημερίδα της Γαλλικής Δημοκρατίας] της 12ης Ιανουαρίου 1991, σ. 6615, στο εξής: νόμος Evin), τροποποίησε, μεταξύ άλλων, τα άρθρα L. 17 έως L. 21 του code des débits de boissons [κώδικα περί καταστημάτων πωλήσεως οινοπνευματωδών ποτών], τα οποία απαγορεύουν τη διαφήμιση ορισμένων οινοπνευματωδών ποτών, ήτοι των ποτών με περιεκτικότητα οινοπνεύματος ανώ του 1,2°.

10 Κατά τις εν λόγω διατάξεις, απαγορεύεται η άμεση ή έμμεση τηλεοπτική διαφήμιση οινοπνευματωδών ποτών, απαγόρευση η οποία επιβάλλεται και από το άρθρο 8 του διατάγματος 92-280, της 27ης Μαρτίου 1992, το οποίο εκδόθηκε για την εφαρμογή του άρθρου 27 του νόμου της 30ής Σεπτεμβρίου 1986, περί ελευθερίας της επικοινωνίας και περί καθορισμού των γενικών αρχών σχετικά με το καθεστώς που ισχύει για τη διαφήμιση και τη χορηγία (*JORF* της 28ης Μαρτίου 1992, σ. 4313).

11 Η γαλλική κανονιστική ρύθμιση επιτρέπει, αντιθέτως, άλλες μορφές διαφημίσεως. Επί παραδείγματι, επιτρέπεται η διαφήμιση οινοπνευματωδών ποτών σε έντυπα, στο ραδιόφωνο (σε συγκεκριμένες ώρες) ή υπό τη μορφή αφισών και επιγραφών, συμπεριλαμβανομένων των διαφημιστικών πινακίδων που είναι τοποθετημένες στις αθλητικές εγκαταστάσεις, κ.λπ.

12 Κατά το γαλλικό ποινικό δίκαιο, η παράβαση των διατάξεων του νόμου Evin αποτελεί «πλημμέλημα».

Οι δικονομικοί κανόνες

13 Κατά το άρθρο 42, πρώτο εδάφιο, του νόμου 86-1067, της 30ής Σεπτεμβρίου 1986, περί της ελευθερίας της επικοινωνίας, καλούμενου νόμου Léotard (*JORF* της 1ης Οκτωβρίου 1986, σ. 11755), απόκειται στο Conseil supérieur de l'audiovisuel [ανώτατο ραδιοτηλεοπτικό συμβούλιο] (στο εξής: CSA) να μεριμνά για την εφαρμογή του νόμου Evin. Στο πλαίσιο αυτό, το CSA μπορεί να οχλεί τους τηλεοπτικούς φορείς να τηρούν τις υποχρεώσεις τους και, σε περίπτωση μη συμμορφώσεώς τους προς τις επιταγές του εν λόγω νόμου, να τους επιβάλλει διοικητικές κυρώσεις. Επιπλέον, το CSA μπορεί να υποβάλλει μηνύσεις ενώπιον του procureur de la République [εισαγγελικής αρχής] για τις παραβάσεις που διαπράττουν οι τηλεοπτικοί φορείς.

Τα μέτρα εφαρμογής

14 Το 1995, οι γαλλικές αρχές, ήτοι το CSA και το ministère de la Jeunesse et des Sports [υπουργείο νέας γενιάς και αθλητισμού], και οι γαλλικοί τηλεοπτικοί σταθμοί επεξεργάσθηκαν έναν «κώδικα δεοντολογίας», ο οποίος δημοσιεύθηκε στο *Bulletin officiel du ministère de la Jeunesse et des Sports,* σχετικά με την ερμηνεία των διατάξεων του νόμου Evin όσον αφορά την εφαρμογή τους επί της τηλεοπτικής μεταδόσεως αθλητικών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό (ήτοι, επί των απευθείας μεταδόσεων ή των αναμεταδόσεων), κατά τη διάρκεια των οποίων εμφανίζονται εικόνες διαφημίσεων οινοπνευματωδών ποτών, λόγου χάρη σε

διαφημιστικές πινακίδες ή στις στολές των αθλητών, οι οποίες μπορούν, συνεπώς, να συνεπάγονται έμμεση τηλεοπτική διαφήμιση οινοπνευματωδών ποτών κατά την έννοια του εν λόγω νόμου.

15 Κατά τον κώδικα δεοντολογίας, ο οποίος δεν είναι νομικώς δεσμευτικός, ως προς τις διμερείς διεθνείς εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό και, κατά τον κώδικα, καλούνται «λοιπές εκδηλώσεις», οι γαλλικοί τηλεοπτικοί φορείς καθώς και κάθε άλλος φορέας που υπόκειται στον γαλλικό νόμο (στο εξής, ομού: γαλλικοί τηλεοπτικοί φορείς), οι οποίοι δεν ελέγχουν τις συνθήκες της συγκεκριμένης λήψεως, οφείλουν να χρησιμοποιούν κάθε διαθέσιμο μέσο προκειμένου να αποτρέπουν την εμφάνιση επί οθόνης εμπορικών σημάτων οινοπνευματωδών ποτών. Συγκεκριμένα, κατά τον χρόνο αποκτήσεως των δικαιωμάτων μεταδόσεως, οι γαλλικοί τηλεοπτικοί φορείς οφείλουν να ενημερώνουν τους ξένους φορείς για τις επιταγές της γαλλικής νομοθεσίας και για τις διατάξεις του εν λόγω κώδικα. Ομοίως, οι ίδιοι οφείλουν να ενημερώνονται από τους κατόχους των δικαιωμάτων αναμεταδόσεως, ανάλογα με τις οικονομικές τους δυνατότητες και πριν από τη μετάδοση της αθλητικής εκδηλώσεως, για τις διαφημιστικές πινακίδες που θα τοποθετηθούν στον χώρο των εκδηλώσεων. Τέλος, οι γαλλικοί τηλεοπτικοί φορείς οφείλουν να χρησιμοποιούν όλα τα διαθέσιμα τεχνικά μέσα προκειμένου να προλαμβάνουν την εμφάνιση επί οθόνης εικόνων διαφημιστικών πινακίδων οινοπνευματωδών ποτών.

16 Αντιθέτως, όσον αφορά τις πολυμερείς διεθνείς εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό, δεν μπορεί να προσαφθεί στους γαλλικούς τηλεοπτικούς φορείς ανεκτικότητα ως προς τις διαφημίσεις που εμφανίζονται επί οθόνης, καθόσον πρόκειται για εικόνες των οποίων δεν ελέγχουν τις συνθήκες λήψεως.

17 Κατά το ισχύσαν επί της διαφοράς της κύριας δίκης κείμενό του, ο κώδικας δεοντολογίας όριζε ως πολυμερείς διεθνείς εκδηλώσεις τις εκδηλώσεις που «μεταδίδονται σε μεγάλο αριθμό χωρών και δεν μπορεί, ως εκ τούτου, να θεωρηθεί ότι απευθύνονται κυρίως στο γαλλικό κοινό». Ως διμερείς διεθνείς εκδηλώσεις ορίζονταν «οι πραγματοποιούμενες στο εξωτερικό εκδηλώσεις, πλην των εκδηλώσεων που εμπίπτουν στην προηγούμενη περίπτωση, των οποίων η αναμετάδοση απευθύνεται ειδικά στο γαλλικό κοινό».

18 Πέραν της καταρτίσεως του κώδικα δεοντολογίας, το CSA απηύθυνε συστάσεις προς τους γαλλικούς τηλεοπτικούς φορείς, επισημαίνοντάς τους ότι πρέπει να απαιτούν την αφαίρεση των πινακίδων που διαφημίζουν οινοπνευματώδη ποτά, ειδάλλως να αρνούνται την αναμετάδοση της εκδηλώσεως. Σε μία τουλάχιστον περίπτωση, το εν λόγω συμβούλιο προέβη στην υποβολή μηνύσεως ενώπιον του procureur de la République, προκειμένου αυτός να ασκήσει ποινική δίωξη κατά συγκεκριμένου τηλεοπτικού φορέα.

Η διαφορά της κύριας δίκης και τα προδικαστικά ερωτήματα

19 Η Bacardi είναι γαλλική εταιρία του διεθνούς ομίλου Bacardi-Martini, η οποία δραστηριοποιείται στην παραγωγή και εμπορία στις περισσότερες χώρες του κόσμου πολλών οινοπνευματωδών ποτών, μεταξύ των οποίων του Bacardi (ρούμι), του Martini (βερμούτ) και του Duval (παστίς).

20 Η Darmon και η Girosport είναι εταιρίες που διαπραγματεύονται, για λογαριασμό της TF1, τα δικαιώματα τηλεοπτικής αναμεταδόσεως αγώνων ποδοσφαίρου.

21 Η Bacardi, προβάλλοντας τον ισχυρισμό ότι η Darmon και η Girosport ασκούσαν πιέσεις σε ξένους ομίλους προκειμένου αυτοί να αρνούνται τη διαφήμιση των εμπορικών σημάτων της Bacardi στις διαφημιστικές πινακίδες που τοποθετούνται στους αγωνιστικούς χώρους, προσέφυγε κατά της Darmon, της Girosport και της TF1, ζητώντας από το οικείο δικαστήριο να διατάξει την παύση αυτής της συμπεριφοράς για τον λόγο ότι αντιβαίνει στο άρθρο 59 της Συνθήκης.

22 Δεδομένου ότι το αίτημα αυτό απορρίφθηκε τόσο πρωτοδίκως όσο και κατ' εφέση, η Bacardi άσκησε αναίρεση.

23 Το Cour de cassation, έχοντας αμφιβολίες για τη συμφωνία της γαλλικού καθεστώτος περί απαγορεύσεως της τηλεοπτικής διαφημίσεως οινοπνευματωδών ποτών που διατίθενται στην αγορά της Γαλλίας με το κοινοτικό δίκαιο, καθ' ο μέτρο η απαγόρευση αυτή αφορά την έμμεση τηλεοπτική διαφήμιση που συνίσταται στην εμφάνιση επί οθόνης, κατά την αναμετάδοση διμερών διεθνών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται σε άλλα κράτη μέλη, εικόνων διαφημιστικών πινακίδων (στο εξής: υπό κρίση καθεστώς τηλεοπτικής διαφημίσεως), αποφάσισε να αναστείλει τη διαδικασία και να υποβάλει στο Δικαστήριο τα ακόλουθα προδικαστικά ερωτήματα:

«1) [...] Αντιτίθεται η οδηγία 89/552/ΕΟΚ, της 3ης Οκτωβρίου 1989, γνωστή ως "Τηλεόραση χωρίς σύνορα", όπως ίσχυε πριν από την τροποποίησή της με την οδηγία 97/36/ΕΚ, της 30ής Ιουνίου 1997, στο να απαγορεύουν εθνικές διατάξεις όπως αυτές των άρθρων L. 17 έως L. 21 του γαλλικού κώδικα περί καταστημάτων πωλήσεως ποτών [Code français des débits] και του άρθρου 8 του διατάγματος 92-280 της 27ης Μαρτίου 1992, για λόγους προστασίας της δημόσιας υγείας και επ' απειλή ποινικών κυρώσεων, τη διαφήμιση οινοπνευματωδών ποτών, προελεύσεως είτε του εν λόγω κράτους μέλους ή άλλων κρατών μελών της Ενώσεως, στην τηλεόραση, είτε πρόκειται για διαφημιστικά μηνύματα υπό την έννοια του άρθρου 10 της οδηγίας [(άμεση διαφήμιση)] ή για έμμεση διαφήμιση που συνίσταται στην εμφάνιση στην τηλεόραση πανώ με τα οποία διαφημίζονται οινοπνευματώδη ποτά χωρίς ωστόσο να πρόκειται για συγκεκαλυμμένη διαφήμιση [του] άρθρου 1, στοιχείο γ', της οδηγίας [;]

2) Πρέπει το άρθρο 49 της Συνθήκης ΕΚ και η αρχή της ελεύθερης μεταδόσεως τηλεοπτικών εκπομπών εντός της Ενώσεως να ερμηνεύονται υπό την έννοια ότι απαγορεύουν εθνικό νόμο, όπως τα άρθρα L. 17 έως L. 21 του γαλλικού κώδικα περί καταστημάτων πωλήσεως ποτών [Code français des débits] και το άρθρο 8 του διατάγματος 92-280 της 27ης Μαρτίου 1992, ο οποίος απαγορεύει, για λόγους προστασίας της δημόσιας υγείας και επ' απειλή ποινικών κυρώσεων, τη διαφήμιση οινοπνευματωδών ποτών, προελεύσεως είτε του εν λόγω κράτους μέλους είτε άλλων κρατών μελών της Ενώσεως, στην τηλεόραση, είτε πρόκειται για διαφημιστικά μηνύματα υπό την έννοια του άρθρου 10 της οδηγίας [άμεση διαφήμιση] ή για έμμεση διαφήμιση που συνίσταται στην εμφάνιση στην τηλεόραση πανώ για τη διαφήμιση οινοπνευματωδών ποτών χωρίς ωστόσο να πρόκειται για συγκεκαλυμμένη διαφήμιση [του] άρθρου 1, στοιχείο γ', της οδηγίας, όταν ο νόμος αυτός έχει ως αποτέλεσμα οι επιφορτισμένοι με τη διάθεση και τη μετάδοση των τηλεοπτικών προγραμμάτων επιχειρηματίες:

α) να αποτρέπονται από τη διάθεση τηλεοπτικών προγραμμάτων, όπως ιδίως η αναμετάδοση αθλητικών συναντήσεων, είτε αυτές πραγματοποιούνται στη Γαλλία είτε σε άλλες χώρες της Ενώσεως, όταν σε αυτά εμφανίζονται διαφημίσεις οι οποίες απαγορεύονται από τον γαλλικό κώδικα περί καταστημάτων πωλήσεως ποτών [Code français des débits de boissons],

β) ή να προβαίνουν στη διάθεση τηλεοπτικών προγραμμάτων υπό την προϋπόθεση ότι δεν εμφανίζονται οι διαφημίσεις που απαγορεύει ο γαλλικός κώδικας περί καταστημάτων πωλήσεως ποτών [Code français des débits de boissons], απαγορεύοντας έτσι τη σύναψη διαφημιστικών συμβάσεων σχετικών με οινοπνευματώδη ποτά είτε αυτά προέρχονται από την εν λόγω χώρα ή από άλλα κράτη μέλη της Ενώσεως [;]»

Επί των προδικαστικών ερωτημάτων

Επί του πρώτου ερωτήματος: η υποχρέωση διασφαλίσεως της ελευθερίας λήψεως και αναμεταδόσεως

24 Με το πρώτο του ερώτημα, το αιτούν δικαστήριο ερωτά, κατ' ουσίαν, αν το άρθρο 2, παράγραφος 2, πρώτο εδάφιο, πρώτη περίοδος, της οδηγίας 89/552 αντιτίθεται στην εκ μέρους κράτους μέλους απαγόρευση της τηλεοπτικής διαφημίσεως οινοπνευματωδών ποτών που διατίθενται στην αγορά του, καθ' ο μέτρο η απαγόρευση αυτή αφορά την έμμεση τηλεοπτική διαφήμιση που συνίσταται στην εμφάνιση επί οθόνης, κατά την αναμετάδοση διμερών διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται σε άλλα κράτη μέλη, εικόνων διαφημιστικών πινακίδων που είναι τοποθετημένες στους χώρους αυτών των εκδηλώσεων.

Στο πλαίσιο αυτό, το αιτούν δικαστήριο ερωτά αν μια τέτοιου είδους έμμεση τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να θεωρηθεί «τηλεοπτική διαφήμιση» κατά την έννοια των άρθρων 1, στοιχείο β', 10 και 11 της εν λόγω οδηγίας.

25 Συναφώς, πρέπει να υπομνησθεί ότι το άρθρο 2, παράγραφος 2, πρώτο εδάφιο, πρώτη περίοδος, της οδηγίας 89/552 προβλέπει την υποχρέωση των κρατών μελών να εξασφαλίζουν την ελευθερία λήψεως και να μην εμποδίζουν, για λόγους που εμπίπτουν σε τομείς τους οποίους συντονίζει η οδηγία αυτή, την αναμετάδοση στην επικράτειά τους τηλεοπτικών εκπομπών που προέρχονται από άλλα κράτη μέλη. Τα άρθρα 10 έως 21 της οδηγίας αυτής εναρμονίζουν τους κανόνες περί τηλεοπτικής διαφημίσεως.

26 Κατά τον ορισμό που δίδει το άρθρο 1, στοιχείο β', της οδηγίας 89/552, η «τηλεοπτική διαφήμιση» περιλαμβάνει «κάθε μορφή τηλεοπτικού μηνύματος που μεταδίδεται, έναντι αμοιβής ή ανάλογης πληρωμής, από δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής και βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης ελευθερίου επαγγέλματος, με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, έναντι πληρωμής, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων και υποχρεώσεων». Κατά το άρθρο 10, παράγραφος 1, της εν λόγω οδηγίας, «[η]τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση και να διακρίνεται σαφώς από το υπόλοιπο πρόγραμμα με τη χρησιμοποίηση οπτικών ή/και ακουστικών μέσων επισήμανσης». Το άρθρο 11, παράγραφος 1, πρώτο εδάφιο, της οδηγίας ορίζει ότι «[η] διαφήμιση πρέπει να παρεμβάλλεται μεταξύ των εκπομπών», ενώ το άρθρο 11, παράγραφος 2, ορίζει ότι «[σ]τις εκπομπές που αποτελούνται από αυτόνομα μέρη ή στις αθλητικές εκπομπές και στα γεγονότα και θεάματα ανάλογης διάρθρωσης που περιλαμβάνουν διαλείμματα, η διαφήμιση μπορεί να παρεμβάλλεται μόνο μεταξύ των αυτόνομων μερών ή στα διαλείμματα».

27 Στην υπόθεση της κύριας δίκης, επιβάλλεται η διαπίστωση ότι, για τους λόγους που ανέπτυξε ο γενικός εισαγγελέας με τα σημεία 48 έως 52 των προτάσεών του, η έμμεση τηλεοπτική διαφήμιση οινοπνευματωδών ποτών που συνίσταται στην εμφάνιση επί οθόνης, κατά την αναμετάδοση αθλητικών εκδηλώσεων, εικόνων διαφημιστικών πινακίδων δεν αποτελεί τηλεοπτικό μήνυμα δυνάμενο να διακριθεί από το υπόλοιπο πρόγραμμα και προοριζόμενο για την προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών. Για προφανείς λόγους, η παρεμβολή αυτού του είδους διαφημίσεως κατά τα διαλείμματα μεταξύ των διαφόρων μερών της συγκεκριμένης τηλεοπτικής εκπομπής είναι αδύνατη. Πράγματι, οι διαφημιστικές πινακίδες που εμφανίζονται στο βάθος των μεταδιδόμενων εικόνων, ακανόνιστα και απρόβλεπτα και ανάλογα με τις απαιτήσεις της συγκεκριμένης αναμεταδόσεως, δεν ενέχουν κανένα στοιχείο ικανό να τις εξατομικεύει έναντι των λοιπών εικόνων αυτής της αναμεταδόσεως.

28 Μια τέτοια έμμεση τηλεοπτική διαφήμιση δεν μπορεί, επομένως, να θεωρηθεί «τηλεοπτική διαφήμιση» κατά την έννοια της οδηγίας 85/552 και, ως εκ τούτου, δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της.

29 Συνεπώς, στο πρώτο ερώτημα πρέπει να δοθεί η απάντηση ότι το άρθρο το άρθρο 2, παράγραφος 2, πρώτο εδάφιο, πρώτη περίοδος, της οδηγίας 89/552/ΕΟΚ δεν αντιτίθεται στην εκ μέρους κράτους μέλους απαγόρευση της τηλεοπτικής διαφημίσεως οινοπνευματωδών ποτών που διατίθενται στην αγορά του, καθ' ο μέτρο η απαγόρευση αυτή αφορά την έμμεση τηλεοπτική διαφήμιση που συνίσταται στην εμφάνιση επί οθόνης, κατά την αναμετάδοση διμερών διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται σε άλλα κράτη μέλη, εικόνων διαφημιστικών πινακίδων που είναι τοποθετημένες στους χώρους αυτών των εκδηλώσεων.

Μια τέτοια έμμεση τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να θεωρηθεί «τηλεοπτική διαφήμιση» κατά την έννοια των άρθρων 1, στοιχείο β', 10 και 11 της εν λόγω οδηγίας.

Επί του δευτέρου ερωτήματος: το δικαίωμα της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών

30 Με το δεύτερο ερώτημά του, το αιτούν δικαστήριο ερωτά, κατ'ουσίαν, αν το άρθρο 59 της Συνθήκης (νυν, κατόπιν τροποποιήσεως, άρθρο 49 ΕΚ) αντιτίθεται στην εκ μέρους κράτους μέλους απαγόρευση της τηλεοπτικής διαφημίσεως οινοπνευματωδών ποτών που διατίθενται στην αγορά του, καθό μέτρο η απαγόρευση αυτή αφορά την έμμεση τηλεοπτική διαφήμιση που συνίσταται στην εμφάνιση επί οθόνης, κατά την αναμετάδοση διμερών διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται σε άλλα κράτη μέλη, εικόνων διαφημιστικών πινακίδων που είναι τοποθετημένες στους χώρους αυτών των εκδηλώσεων.

31 Το άρθρο 59 της Συνθήκης επιτάσσει την κατάργηση κάθε περιορισμού της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών, ακόμη και αν ο περιορισμός επιβάλλεται αδιακρίτως τόσο σε όσους παρέχουν υπηρεσίες εντός του οικείου κράτους μέλους όσο και σε αυτούς που παρέχουν υπηρεσίες σε άλλα κράτη μέλη, οσάκις ο περιορισμός αυτός

δύναται να απαγορεύσει ή να παρακωλύσει με άλλο τρόπο τις δραστηριότητες του παρέχοντος υπηρεσίες που είναι εγκατεστημένος σε άλλο κράτος μέλος, όπου νομίμως παρέχει ανάλογες υπηρεσίες (βλ., υπό την έννοια αυτή, αποφάσεις της 25ης Ιουλίου 1991, C-76/90, Säger, Συλλογή 1991, σ. I-4221, σκέψη 12, και της 3ης Οκτωβρίου 2000, C-58/98, Corsten, Συλλογή 2000, σ. I-7919, σκέψη 33). Επιπλέον, η ελευθερία παροχής υπηρεσιών περιλαμβάνει τόσο την ελευθερία του παρέχοντος υπηρεσίες όσο και αυτή του αποδέκτη των υπηρεσιών (βλ., υπό την έννοα αυτή, απόφαση της 31ης Ιανουαρίου 1984, 286/82 και 26/83, Luisi Carbone, Συλλογή 1984, σ. 377, σκέψη 16).

32 Η ελεύθερη παροχή υπηρεσιών μπορεί, εντούτοις, ελλείψει κοινοτικών μέτρων εναρμονίσεως, να περιοριστεί με εθνικές κανονιστικές ρυθμίσεις οι οποίες δικαιολογούνται από τους λόγους που προβλέπονται στο άρθρο 56, παράγραφος 1, της Συνθήκης ΕΚ (νυν, κατόπιν τροποποιήσεως, άρθρο 46, παράγραφος 1, ΕΚ), σε συνδυασμό με το άρθρο 66 της Συνθήκης ΕΚ (νυν άρθρο 55 ΕΚ), ή από επιτακτικούς λόγους γενικού συμφέροντος (βλ., υπό την έννοια αυτή, απόφαση της 6ης Νοεμβρίου 2003, C-243/01, Gambelli κ.λπ., Συλλογή 2003, σ. I-13031, σκέψη 60).

33 Συναφώς, απόκειται στα κράτη μέλη να καθορίζουν το επιθυμητό επίπεδο προστασίας της δημόσιας υγείας και τον τρόπο με τον οποίο θα επιτευχθεί ο σκοπός αυτός. Εντούτοις, κατά την επίτευξη του ως άνω σκοπού, τα κράτη μέλη οφείλουν να ενεργούν εντός των ορίων που έχει θέσει η Συνθήκη και να τηρούν, ιδίως, την αρχή της αναλογικότητας (βλ. απόφαση της 25ης Ιουλίου 1991, C-1/90 και C-176/90, Aragonesa de Publicidad Exterior και Publivia, Συλλογή 1991, σ. I-4151, σκέψη 16), κατά την οποία τα μέτρα που λαμβάνονται πρέπει να είναι πρόσφορα για την επίτευξη του επιδιωκόμενου σκοπού και να μην υπερβαίνουν το αναγκαίο για την επίτευξη του σκοπού αυτού μέτρο (βλ., μεταξύ άλλων, προπαρατεθείσα απόφαση Säger, σκέψη 15· απόφαση της 23ης Νοεμβρίου 1999, C-369/96 και C-376/96, Arblade κ.λπ., Συλλογή 1999, σ. I-8453, σκέψη 35· προπαρατεθείσα απόφαση Corsten, σκέψη 39, και απόφαση της 22ας Ιανουαρίου 2002, C-390/99, Canal Satélite Digital, Συλλογή 2002, σ. I-607, σκέψη 33).

34 Δεδομένου ότι, στο πλαίσιο της υποθέσεως της κύριας δίκης, δεν υφίστανται σχετικά κοινοτικά μέτρα εναρμονίσεως, επιβάλλεται η διαδοχική εξέταση τριών ζητημάτων, ήτοι της υπάρξεως περιορισμού κατά την έννοα του άρθρου 59 της Συνθήκης, της δυνατότητας δικαιολογήσεως ενός καθεστώτος τηλεοπτικής διαφημίσεως, όπως το υπό κρίση, με γνώμονα το άρθρο 56, παράγραφος 1, της

Συνθήκης, σε συνδυασμό με το άρθρο 66 της Συνθήκης, και τέλος, του αναλόγου χαρακτήρα αυτού του καθεστώτος.

35 Καταρχάς, επιβάλλεται η διαπίστωση ότι ένα καθεστώς τηλεοπτικής διαφημίσεως όπως το υπό κρίση συνιστά περιορισμό της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών κατά την έννοια του άρθρου 59 της Συνθήκης. Πράγματι, αφενός, ένα τέτοιο καθεστώς συνεπάγεται περιορισμό της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών διαφημίσεως, καθόσον οι φορείς που εκμεταλλεύονται τις διαφημιστικές πινακίδες πρέπει να αρνούνται, προληπτικώς, όλες τις διαφημίσεις οινοπνευματωδών ποτών, οσάκις η εκδήλωση ενδέχεται να αναμεταδοθεί στη Γαλλία. Αφετέρου, το εν λόγω καθεστώς εμποδίζει την παροχή υπηρεσιών μεταδόσεως τηλεοπτικών προγραμμάτων. Πράγματι, οι γαλλικοί τηλεοπτικοί σταθμοί πρέπει να αρνούνται τις αναμεταδόσεις αθλητικών εκδηλώσεων κατά τη διάρκεια των οποίων εμφανίζονται εικόνες διαφημιστικών πινακίδων οινοπνευματωδών ποτών που διατίθενται στην αγορά της Γαλλίας. Επιπλέον, οι διοργανωτές αθλητικών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται εκτός Γαλλίας δεν μπορούν να πωλούν τα τηλεοπτικά δικαιώματα στους γαλλικούς τηλεοπτικούς φορείς, καθώς η μετάδοση των τηλεοπτικών αυτών προγραμμάτων ενδέχεται να συνεπάγεται έμμεση τηλεοπτική διαφήμιση των επίμαχων οινοπνευματωδών ποτών.

36 Συναφώς, όπως συνάγεται από τις σκέψεις 28 και 29 της υπό σημερινή ημερομηνία εκδοθείσας αποφάσεως C-262/02, Επιτροπή κατά Γαλλίας (Συλλογή 2004, σ. I-6569), η επιχειρηματολογία της Γαλλικής Κυβερνήσεως περί των τεχνικών δυνατοτήτων αλλοιώσεως της εικόνας, μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η εσκεμμένη αλλοίωση των εικόνων των πινακίδων που διαφημίζουν οινοπνευματώδη ποτά, αφενός, και περί της υπαγωγής στο εν λόγω καθεστώς όλων αδιακρίτως των οινοπνευματωδών ποτών, ανεξαρτήτως της παραγωγής τους στη Γαλλία ή στο εξωτερικό, αφετέρου, δεν μπορεί να γίνει δεκτή. Συγκεκριμένα, μολονότι οι τεχνικές αυτές δυνατότητες υπάρχουν, η χρήση τους θα συνεπαγόταν πρόσθετο και δη υψηλό κόστος για τους γαλλικούς τηλεοπτικούς φορείς. Εξάλλου, στο πλαίσιο της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών, κρίσιμη εν προκειμένω μπορεί να είναι μόνον η προέλευση της επίμαχης υπηρεσίας.

37 Δεύτερον, πρέπει να επισημανθεί ότι, όπως διευκρίνισε ο γενικός εισαγγελέας με το σημείο 69 των προτάσεών του, ένα καθεστώς τηλεοπτικής διαφημίσεως όπως το υπό κρίση επιδιώκει σκοπό που άπτεται της προστασίας της δημόσιας υγείας κατά την έννοια του άρθρου 56, παράγραφος 1, της Συνθήκης. Συγκεκριμένα, μέτρα τα οποία περιορίζουν τις δυνατότητες διαφημίσεως των οινοπνευματωδών ποτών και συμβάλλουν, με τον τρόπο αυτό, στην καταπολέμηση του αλκοολισμού, υπηρετούν ανάγκες αναγόμενες στην προστασία της δημόσιας υγείας (βλ. απόφαση της 10ης Ιουλίου 1980, 152/78, Επιτροπή κατά Γαλλίας, Συλλογή τόμος/II, σ. 509, σκέψη 17· προπαρατεθείσα απόφαση Aragonesa de Publicidad Exterior και Publivía, σκέψη 15, και απόφαση της 8ης Μαρτίου 2001, C-405/98, Gourmet International Products, Συλλογή 2001, σ. I-1795, σκέψη 27).

38 Τρίτον, πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι το υπό κρίση καθεστώς τηλεοπτικής διαφημίσεως είναι πρόσφορο για την επίτευξη του επιδιωκόμενου σκοπού προστασίας της δημόσιας υγείας. Επιπλέον, δεν υπερβαίνει το αναγκαίο για την επίτευξη του συγκεκριμένου σκοπού μέτρο. Το καθεστώς αυτό περιορίζει τις περιπτώσεις εμφανίσεως επί οθόνης εικόνων των πινακίδων που διαφημίζουν οινοπνευματώδη ποτά και μπορεί, ως εκ τούτου, να περιορίσει τη μετάδοση τέτοιων μηνυμάτων, μειώνοντας συνακόλουθα τον αριθμό των τηλεθεατών που θα μπορούσαν να ωθηθούν στην κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών.

39 Συναφώς, όπως συνάγεται από τις σκέψεις 33 έως 39 της προπαρατεθείσας, εκδοθείσας υπό σημερινή ημερομηνία, αποφάσεως C-262/02, Επιτροπή κατά Γαλλίας, τα επιχειρήματα που προέβαλαν η Επιτροπή και η Κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου προς απόδειξη του δυσανάλογου χαρακτήρα του εν λόγω καθεστώτος πρέπει να απορριφθούν.

40 Όσον αφορά το μοναδικό επιχείρημα της Bacardi που δεν εξετάσθηκε με την προπαρατεθείσα, εκδοθείσα υπό σημερινή ημερομηνία, απόφαση C-262/02, Επιτροπή κατά Γαλλίας, ήτοι το επιχείρημα κατά το οποίο το υπό κρίση καθεστώς τηλεοπτικής διαφημίσεως είναι ανακόλουθο καθόσον δεν διέπει τις διαφημίσεις οινοπνευματωδών ποτών που εμφανίζονται στο βάθος των εικόνων των ταινιών, αρκεί η απάντηση ότι η επιλογή αυτή εμπίπτει εντός των ορίων της διακριτικής ευχέρειας που διαθέτουν τα κράτη μέλη, στα οποία απόκειται να καθορίσουν το επίπεδο προστασίας της δημόσιας υγείας και τον τρόπο με τον οποίο θα επιτευχθεί αυτός ο σκοπός. (βλ., προπαρατεθείσα απόφαση Aragonesa de Publicidad Exterior και Publivía, σκέψη 16).

41 Κατά συνέπεια, στο δεύτερο ερώτημα πρέπει να δοθεί η απάντηση ότι το άρθρο 59 της Συνθήκης δεν αντιτίθεται στην εκ μέρους κράτους μέλους απαγόρευση της τηλεοπτικής διαφημίσεως οινοπνευματωδών ποτών που διατίθενται στην αγορά του, καθ' ο μέτρο η απαγόρευση αυτή αφορά την έμμεση τηλεοπτική διαφήμιση που συνίσταται στην εμφάνιση επί οθόνης, κατά την αναμετάδοση διμερών διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται σε άλλα κράτη μέλη, εικόνων διαφημιστικών πινακίδων που είναι τοποθετημένες στους χώρους αυτών των εκδηλώσεων.

Επί των δικαστικών εξόδων

42 Τα δικαστικά έξοδα στα οποία υποβλήθηκαν η Γαλλική Κυβέρνηση και η Κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου, καθώς και η Επιτροπή, που υπέβαλαν παρατηρήσεις στο Δικαστήριο, δεν αποδίδονται. Δεδομένου ότι η παρούσα διαδικασία έχει ως προς τους διαδίκους της κύρια δίκης τον χαρακτήρα παρεμπίπτοντος που ανέκυψε ενώπιον του εθνικού δικαστηρίου, απόκειται σ' αυτό να αποφανθεί επί των δικαστικών εξόδων.

Για τους λόγους αυτούς,

ΤΟ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ (τμήμα μείζονος συνθέσεως),

κρίνοντας επί των ερωτημάτων που του υπέβαλε, με απόφαση της 19ης Νοεμβρίου 2002, το Cour de cassation, αποφαίνεται:

1) **Το άρθρο 2, παράγραφος 2, πρώτο εδάφιο, πρώτη περιόδος, της οδηγίας 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 3ης Οκτωβρίου 1989, για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων, δεν**

αντιτίθεται στην εκ μέρους κράτους μέλους απαγόρευση της τηλεοπτικής διαφημίσεως οινοπνευματωδών ποτών που διατίθενται στην αγορά του, καθ' ο μέτρο η απαγόρευση αυτή αφορά την έμμεση τηλεοπτική διαφήμιση που συνίσταται στην εμφάνιση επί οθόνης, κατά την αναμετάδοση διμερών διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται σε άλλα κράτη μέλη, εικόνων διαφημιστικών πινακίδων που είναι τοποθετημένες στους χώρους αυτών των εκδηλώσεων.

Μια τέτοιου είδους έμμεση τηλεοπτική διαφήμιση δεν μπορεί να θεωρηθεί «τηλεοπτική διαφήμιση» κατά την έννοια των άρθρων 1, στοιχείο β', 10 και 11 της εν λόγω οδηγίας.

2) **Το άρθρο 59 της Συνθήκης ΕΚ (νυν, κατόπιν τροποποιήσεως, άρθρο 49 ΕΚ) δεν αντιτίθεται στην εκ μέρους κράτους μέλους απαγόρευση της τηλεοπτικής διαφημίσεως οινοπνευματωδών ποτών που διατίθενται στην αγορά του, καθ' ο μέτρο η απαγόρευση αυτή αφορά την έμμεση τηλεοπτική διαφήμιση που συνίσταται στην εμφάνιση επί οθόνης, κατά την αναμετάδοση διμερών διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται σε άλλα κράτη μέλη, εικόνων διαφημιστικών πινακίδων που είναι τοποθετημένες στους χώρους αυτών των εκδηλώσεων.**

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

Δημοσιεύθηκε σε δημόσια συνεδρίαση στο Λουξεμβούργο στις 13 Ιουλίου 2004.

Ο Γραμματέας	Ο Πρόεδρος
R. Grass	V. Skouris