# SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Gran Sala)
de 13 de julio de 2004 *

En el asunto C-429/02,

que tiene por objeto una petición dirigida al Tribunal de Justicia, con arreglo al artículo 234 CE, por la Cour de cassation (Francia), destinada a obtener, en el litigio pendiente ante dicho órgano jurisdiccional entre

**Bacardi France SAS,** antiguamente Bacardi-Martini SAS,

y

**Télévision française 1 SA (TF1),**

**Groupe Jean-Claude Darmon SA,**

**Girosport SARL,**

* Lengua de procedimiento: francés.

una decisión prejudicial sobre la interpretación de la Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (DO L 298, p. 23), y del artículo 59 del Tratado CE (actualmente artículo 49 CE, tras su modificación),

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Gran Sala),

integrado por el Sr. V. Skouris, Presidente, los Sres. P. Jann (Ponente), A. Rosas, C. Gulmann, J.-P. Puissochet y J.N. Cunha Rodrigues, Presidentes de Sala, y los Sres. R. Schintgen y S. von Bahr y la Sra. R. Silva de Lapuerta, Jueces;

Abogado General: Sr. A. Tizzano;
Secretaria: Sra. M. Múgica Arzamendi, administradora principal;

consideradas las observaciones escritas presentadas:

— en nombre de Bacardi France SAS, por M$^{es}$ C. Niedzielski y J.-M. Cot, avocats;

— en nombre de Télévision française 1 SA (TF1), por M$^{es}$ L. Bousquet y O. Sprung, avocats;

— en nombre del Gobierno francés, por el Sr. G. de Bergues y la Sra. R. Loosli-Surrans, en calidad de agentes;

— en nombre del Gobierno del Reino Unido, por el Sr. K. Manji, en calidad de agente, asistido por el Sr. K. Beal, Barrister;

— en nombre de la Comisión de las Comunidades Europeas, por el Sr. H. van Lier, en calidad de agente;

habiendo considerado el informe para la vista;

oídas las observaciones orales de Bacardi France SAS, representada por M$^{e}$ J.-M. Cot; del Gobierno francés, representado por el Sr. G. de Bergues y la Sra. R. Loosli-Surrans; del Gobierno del Reino Unido, representado por el Sr. K. Manji, y de la Comisión, representada por los Sres. H. van Lier y W. Wils, en calidad de agente, expuestas en la vista de 25 de noviembre de 2003;

oídas las conclusiones del Abogado General, presentadas en audiencia pública el 11 de marzo de 2004;

dicta la siguiente

## Sentencia

1 Mediante resolución de 19 de noviembre de 2002, recibida en el Tribunal de Justicia el 27 de noviembre siguiente, la Cour de cassation planteó, con arreglo al artículo 234 CE, dos cuestiones prejudiciales sobre la interpretación de la Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de

determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (DO L 298, p. 23), y del artículo 59 del Tratado CE (actualmente artículo 49 CE, tras su modificación).

2 Dichas cuestiones se suscitaron en el marco de un litigio entre, por una parte, Bacardi France SAS, antiguamente Bacardi-Martini SAS (en lo sucesivo, «Bacardi»), y, por otra, Télévision française 1 SA (en lo sucesivo, «TF1»), Groupe Jean-Claude Darmon SA (en lo sucesivo, «Darmon») y Girosport SARL (en lo sucesivo, «Girosport»), que tiene por objeto que se ordene a estas tres últimas sociedades que dejen de ejercer presiones sobre clubs extranjeros para que éstos se nieguen a anunciar bebidas alcohólicas producidas por Bacardi en vallas publicitarias colocadas en los lugares de celebración de acontecimientos deportivos binacionales que se desarrollan en el territorio de otros Estados miembros.

## Marco jurídico

### *Normativa comunitaria*

3 La Directiva 89/552 persigue suprimir las restricciones a la libre prestación de los servicios de emisión de programas de televisión. Para ello, sienta el principio de la libertad de recepción y de difusión de emisiones transfronterizas y coordina las leyes aplicables a éstas en los distintos Estados miembros en ámbitos como el de la publicidad televisiva. Según el sistema que establece esta Directiva, corresponde al Estado miembro de origen regular y controlar las emisiones transfronterizas, respetando las reglas mínimas que impone. En cambio, en los ámbitos coordinados por la Directiva, los Estados miembros de destino en principio ya no son competentes.

Definiciones

4 El concepto de «publicidad televisiva» se define en el artículo 1, letra b), de la Directiva 89/552 como «cualquier forma de mensaje televisado a cambio de una remuneración o de un pago similar por una empresa pública o privada en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesión liberal tendente a promover, a cambio de una remuneración, la prestación de bienes o servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones».

Normas sobre el fondo

5 El artículo 2, apartado 2, párrafo primero, primera frase, de la Directiva 89/552 establece lo siguiente:

«Los Estados miembros garantizarán la libertad de recepción y no obstaculizarán la retransmisión en sus territorios de emisiones de radiodifusión televisiva procedentes de otros Estados miembros por motivos inherentes a los ámbitos coordinados por la presente Directiva.»

6 El artículo 10, apartado 1, de la citada Directiva precisa lo siguiente:

«La publicidad televisada deberá ser fácilmente identificable y diferenciarse claramente del resto del programa gracias a medios ópticos y/o acústicos.»

7 El artículo 11, apartado 1, primera frase, de la misma Directiva dispone que «la publicidad deberá insertarse entre los programas».

8 A tenor del artículo 11, apartado 2, de la Directiva 89/552:

«En los programas compuestos de partes autónomas o en los programas deportivos y los acontecimientos o espectáculos de estructura similar que tengan intervalos, sólo podrá insertarse la publicidad entre las partes autónomas o en los intervalos.»

*Normativa nacional*

Normas materiales

9 La loi nº 91-32, du 10 janvier 1991, relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, denominada «loi "Évin"» (Ley francesa nº 91-32, de 10 de enero de 1991, relativa a la lucha contra el tabaquismo y el alcoholismo) (JORF de 12 de enero de 1991, p. 615; en lo sucesivo, «Ley Évin»), modificó entre otros los artículos L. 17 a L. 21 del code des débits de boissons (Código francés sobre venta de bebidas), que limitan la publicidad de determinadas bebidas alcohólicas, a saber, las bebidas con un contenido alcohólico superior a 1,2º.

10 Según estas disposiciones, está prohibida la publicidad televisiva directa o indirecta de bebidas alcohólicas, prohibición que se reitera en el artículo 8 del Decreto nº 92-280, de 27 de marzo de 1992, que desarrolla el artículo 27 de la Ley de 30 de septiembre de 1986, relativa a la libertad de comunicación, y establece los principios generales del régimen aplicable a la publicidad y al patrocinio (JORF de 28 de marzo de 1992, p. 4313).

11 Por el contrario, otras formas de publicidad están autorizadas por la normativa francesa. Así, por ejemplo, se permite hacer publicidad de bebidas alcohólicas en la prensa escrita, en la radio (salvo a determinadas horas) o en carteles y rótulos, incluidas las vallas publicitarias colocadas en instalaciones deportivas, etc.

12 El Derecho penal francés califica de «délit» la infracción de la Ley Évin.

Normas de procedimiento

13 Según el artículo 42, párrafo primero, de la loi nº 86-1067, du 30 septembre 1986, relative à la liberté de communication, denominada «loi "Léotard"» (Ley francesa nº 86-1067, de 30 de septiembre de 1986, relativa a la libertad de comunicación) (JORF de 1 de octubre de 1986, p. 11755), corresponde al Conseil supérieur de l'audiovisuel (en lo sucesivo, «CSA») velar por la aplicación de la Ley Évin. En este ámbito, el CSA puede requerir a los distribuidores de servicios de televisión para que respeten sus obligaciones y, en caso de que no se atengan a las exigencias fijadas, puede imponerles sanciones administrativas. Por otra parte, el CSA puede someter cualquier infracción cometida por dichos distribuidores al procureur de la République.

Medidas de aplicación

14 En 1995, las autoridades francesas, a saber, el CSA y el ministère de la Jeunesse et des Sports, y las cadenas de televisión francesas elaboraron un Código de buena conducta, publicado en el *Bulletin officiel du ministère de la Jeunesse et des Sports*, en el que se interpretaban las normas de la Ley Évin en relación con su aplicación a la difusión por televisión de acontecimientos deportivos que tengan lugar en el extranjero (es decir, de transmisiones en directo o de retransmisiones), durante los

cuales sea visible publicidad de bebidas alcohólicas, por ejemplo en vallas publicitarias o en las camisetas de los deportistas, y que, por consiguiente, puedan contener publicidad televisiva indirecta de bebidas alcohólicas en el sentido de la citada Ley.

15 Este Código de buena conducta, que no es vinculante jurídicamente, indica que, en el caso de acontecimientos binacionales que tengan lugar en el extranjero, que en este Código se denominan «otros acontecimientos», las emisoras francesas y cualquier otra parte sujeta a la Ley francesa (en lo sucesivo, conjuntamente, «emisoras francesas») que no controlen las condiciones de captación de las imágenes deberán utilizar los medios disponibles para evitar la aparición en pantalla de marcas comerciales de bebidas alcohólicas. Así, en el momento en que adquiera los derechos de retransmisión, la emisora francesa debe informar a las partes extranjeras del contrato de las exigencias de la normativa francesa y de las reglas establecidas por dicho Código. Esta emisora debe asimismo preguntar al titular de los derechos de retransmisión, según sus posibilidades materiales y previamente a la difusión del acontecimiento deportivo, por los anuncios que figurarán en el lugar en el que éste se celebrará. Por último, dicha emisora debe utilizar los medios técnicos disponibles para evitar que se enfoque a las vallas publicitarias que anuncien bebidas alcohólicas.

16 En cambio, en el caso de acontecimientos multinacionales que tengan lugar en el extranjero, no cabe acusar a las emisoras francesas de permisividad respecto a los anuncios que aparecen en pantalla cuando difundan imágenes cuya captación no controlan.

17 En su versión aplicable al litigio principal, el Código de buena conducta definía los acontecimientos multinacionales como aquellos «cuyas imágenes se retransmiten en un gran número de países y, por tanto, no pueden considerarse dirigidas principalmente al público francés». Por su parte, los acontecimientos binacionales estaban definidos como «los acontecimientos que se desarrollan en el extranjero distintos de los mencionados en el supuesto anterior, cuando la retransmisión se dirija específicamente al público francés».

18 Además de elaborar el Código de buena conducta, el CSA transmitió a las emisoras francesas peticiones para que exigiesen la supresión de las vallas publicitarias que anunciasen bebidas alcohólicas o bien renunciasen por completo a retransmitir el acontecimiento de que se tratase. Al menos en un caso dicho organismo llegó a someter el asunto al procureur de la République para que éste iniciase actuaciones contra una emisora francesa.

## Litigio principal y cuestiones prejudiciales

19 Bacardi es una sociedad francesa perteneciente al grupo multinacional Bacardi-Martini, que produce y comercializa en la mayoría de los países del mundo numerosas bebidas alcohólicas, entre las cuales el ron Bacardi, el vermut Martini y el pastis Duval.

20 Darmon y Girosport son sociedades que negocian por cuenta de TF1 los derechos de retransmisión televisiva de partidos de fútbol.

21 Amparándose en que Darmon y Girosport, según afirmaba, habían ejercido presiones sobre clubs extranjeros para que éstos se negasen a anunciar las marcas de Bacardi en las vallas publicitarias colocadas alrededor de los estadios, ésta demandó a Darmon, Girosport y TF1 con el objeto de que se les ordenase poner fin a este comportamiento por su incompatibilidad con el artículo 59 del Tratado.

22 Esta pretensión fue desestimada tanto en primera instancia como en apelación, por lo que Bacardi interpuso recurso de casación.

23 Al albergar dudas sobre la compatibilidad con el Derecho comunitario del régimen francés que prohíbe la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas comercializadas en Francia, en la medida en que afecta a la publicidad televisiva indirecta resultante de la aparición en pantalla de vallas visibles durante la retransmisión de acontecimientos deportivos binacionales que tengan lugar en el territorio de otros Estados miembros (en lo sucesivo, «régimen de publicidad televisiva de que se trata en el procedimiento principal»), la Cour de cassation resolvió suspender el procedimiento y plantear al Tribunal de Justicia las siguientes cuestiones prejudiciales:

«1) ¿Se opone la Directiva 89/552/CEE, de 3 de octubre de 1989, denominada "Televisión sin fronteras", en su versión anterior a la resultante de la Directiva 97/36/CE, de 30 de junio de 1997, a que una normativa interna como los artículos L. 17 a L. 21 del Código francés sobre venta de bebidas y el artículo 8 del Decreto nº 92-280, de 27 de marzo de 1992, prohíba, por motivos de protección de la salud pública y so pena de sanciones penales, la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas, ya sean de origen nacional o procedentes de otros Estados miembros de la Unión Europea, tanto si se trata de espacios publicitarios en el sentido del artículo 10 de la Directiva [(publicidad directa)] como de publicidad indirecta resultante de la aparición en televisión de vallas que promocionen bebidas alcohólicas sin que constituya, no obstante, publicidad encubierta en el sentido del artículo 1, letra c), de la Directiva?

2) ¿Deben interpretarse el artículo 49 del Tratado CE y el principio de libre circulación de emisiones televisivas dentro de la Unión Europea en el sentido de que se oponen a que una normativa nacional como la de los artículos L. 17 a L. 21 del Código francés sobre venta de bebidas y el artículo 8 del Decreto nº 92-280, de 27 de marzo de 1992, que prohíbe, por motivos de protección de la salud pública y so pena de sanciones penales, la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas, ya sean de origen nacional o procedentes de otros Estados miembros de la Unión Europea, tanto si se trata de espacios publicitarios en el sentido del artículo 10 de la Directiva [publicidad directa] como de publicidad indirecta resultante de la aparición en televisión de vallas que promocionen bebidas alcohólicas sin que constituya, no obstante, publicidad encubierta en el sentido del artículo 1, letra c), de la Directiva, tenga como consecuencia que los operadores encargados de la difusión y de la distribución de los programas de televisión:

a) no lleven a cabo la difusión de programas televisivos, como, en particular, la retransmisión de encuentros deportivos, que se produzcan en Francia o en otros países de la Unión Europea, debido a que en ellos aparecen anuncios prohibidos con arreglo al Código francés sobre venta de bebidas,

b) o lleven a cabo esa difusión con la condición de que no aparezcan los anuncios prohibidos con arreglo al Código francés sobre venta de bebidas, impidiendo de este modo la celebración de contratos publicitarios relativos a las bebidas alcohólicas, ya sean de origen nacional o procedentes de otros Estados miembros de la Unión Europea?»

## Sobre las cuestiones prejudiciales

*Sobre la primera cuestión: la obligación de garantizar la libertad de recepción y de retransmisión*

24 Mediante su primera cuestión, el órgano jurisdiccional remitente pregunta esencialmente si el artículo 2, apartado 2, párrafo primero, primera frase, de la Directiva 89/552 se opone a que un Estado miembro prohíba la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas comercializadas en este Estado, en la medida en que afecta a la publicidad televisiva indirecta resultante de la aparición en pantalla de vallas visibles durante la retransmisión de acontecimientos deportivos binacionales que tengan lugar en el territorio de otros Estados miembros.

En tales circunstancias, dicho órgano jurisdiccional desea saber si esta publicidad televisiva indirecta debe calificarse de «publicidad televisiva» en el sentido de los artículos 1, letra b), 10 y 11 de la citada Directiva.

25 A este respecto, es necesario recordar que el artículo 2, apartado 2, párrafo primero, primera frase, de la Directiva 89/552 impone a los Estados miembros la obligación de garantizar la libertad de recepción y de no obstaculizar la retransmisión en su territorio de emisiones de radiodifusión televisiva procedentes de otros Estados miembros por motivos inherentes a los ámbitos coordinados por dicha Directiva. En sus artículos 10 a 21, ésta armoniza las normas sobre publicidad televisiva.

26 En virtud de la definición contenida en el artículo 1, letra b), de la Directiva 89/552, la «publicidad televisiva» incluye «cualquier forma de mensaje televisado a cambio de una remuneración o de un pago similar por una empresa pública o privada en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesión liberal tendente a promover, a cambio de una remuneración, la prestación de bienes o servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones». A tenor del artículo 10, apartado 1, de esta Directiva, «la publicidad televisada deberá ser fácilmente identificable y diferenciarse claramente del resto del programa gracias a medios ópticos y/o acústicos». El artículo 11, apartado 1, primera frase, de dicha Directiva establece que «la publicidad deberá insertarse entre los programas» y, en su apartado 2, el citado artículo 11 enuncia que «en los programas compuestos de partes autónomas o en los programas deportivos y los acontecimientos o espectáculos de estructura similar que tengan intervalos, sólo podrá insertarse la publicidad entre las partes autónomas o en los intervalos».

27 En el asunto objeto del procedimiento principal, debe señalarse que, por los motivos expuestos por el Abogado General en los puntos 48 a 52 de sus conclusiones, la publicidad televisiva indirecta de bebidas alcohólicas resultante de las vallas visibles en pantalla durante la retransmisión de acontecimientos deportivos no constituye un mensaje televisado individualizable destinado a promover bienes o servicios. Por razones evidentes, es imposible mostrar esta publicidad únicamente durante los intervalos entre las distintas partes del programa televisivo de que se trate. En efecto, las imágenes de vallas publicitarias que aparecen al fondo de las imágenes transmitidas y de manera irregular e imprevista en función de las exigencias de dicha retransmisión no tienen ningún carácter individualizable dentro de ésta.

28 Por tanto, esta publicidad televisiva indirecta no debe considerarse «publicidad televisiva» en el sentido de la Directiva 89/552 y, en consecuencia, ésta no se aplica a aquélla.

29 Por consiguiente, procede responder a la primera cuestión que el artículo 2, apartado 2, párrafo primero, primera frase, de la Directiva 89/552 no se opone a que un Estado miembro prohíba la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas comercializadas en este Estado, en la medida en que afecta a la publicidad televisiva indirecta resultante de la aparición en pantalla de vallas visibles durante la retransmisión de acontecimientos deportivos binacionales que tengan lugar en el territorio de otros Estados miembros.

Esta publicidad televisiva indirecta no debe calificarse de «publicidad televisiva» en el sentido de los artículos 1, letra b), 10 y 11 de la citada Directiva.

*Sobre la segunda cuestión: el derecho a la libre prestación de servicios*

30 Mediante su segunda cuestión, el órgano jurisdiccional remitente pregunta esencialmente si el artículo 59 del Tratado (actualmente artículo 49 CE, tras su modificación) se opone a que un Estado miembro prohíba la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas comercializadas en este Estado, en la medida en que afecta a la publicidad televisiva indirecta resultante de la aparición en pantalla de vallas visibles durante la retransmisión de acontecimientos deportivos binacionales que tengan lugar en el territorio de otros Estados miembros.

31 El artículo 59 del Tratado exige la supresión de cualquier restricción a la libre prestación de servicios, aunque se aplique indistintamente a los prestadores de servicios nacionales y a los de los demás Estados miembros, cuando pueda prohibir

u obstaculizar de otro modo las actividades del prestador establecido en otro Estado miembro, en el que presta legalmente servicios análogos (véanse, en este sentido, las sentencias de 25 de julio de 1991, Säger, C-76/90, Rec. p. I-4221, apartado 12, y de 3 de octubre de 2000, Corsten, C-58/98, Rec. p. I-7919, apartado 33). Por otra parte, la libertad de prestación de servicios beneficia tanto al prestador como al destinatario de los servicios (véase, en este sentido, la sentencia de 31 de enero de 1984, Luisi y Carbone, asuntos acumulados 286/82 y 26/83, Rec. p. 377, apartado 16).

32 No obstante, cuando no existen medidas comunitarias de armonización, la libre prestación de servicios puede verse limitada por normativas nacionales que estén justificadas por las razones mencionadas en el artículo 56, apartado 1, del Tratado CE (actualmente artículo 46 CE, apartado 1, tras su modificación), en relación con el artículo 66 del Tratado CE (actualmente artículo 55 CE), o por razones imperiosas de interés general (véase, en este sentido, la sentencia de 6 de noviembre de 2003, Gambelli y otros, C-243/01, Rec. p. I-13031, apartado 60).

33 En tales circunstancias, corresponde a los Estados miembros decidir en qué nivel pretenden asegurar la protección de la salud pública y de qué manera debe alcanzarse este nivel. Ahora bien, sólo pueden hacerlo dentro de los límites trazados por el Tratado y, en concreto, respetando el principio de proporcionalidad (véase la sentencia de 25 de julio de 1991, Aragonesa de Publicidad Exterior y Publivía, asuntos acumulados C-1/90 y C-176/90, Rec. p. I-4151, apartado 16), que exige que las medidas adoptadas sean adecuadas para garantizar la realización del objetivo que pretenden lograr y no vayan más allá de lo necesario para alcanzarlo (véanse, en particular, las sentencias Säger, antes citada, apartado 15; de 23 de noviembre de 1999, Arblade y otros, asuntos acumulados C-369/96 y C-376/96, Rec. p. I-8453, apartado 35; Corsten, antes citada, apartado 39, y de 22 de enero de 2002, Canal Satélite Digital, C-390/99, Rec. p. I-607, apartado 33).

34 En el asunto objeto del procedimiento principal, dado que no existen medidas comunitarias de armonización en la materia, procede examinar sucesivamente tres elementos: la existencia de una restricción en el sentido del artículo 59 del Tratado, la posibilidad de que un régimen de publicidad televisiva como aquel de que se trata

en el procedimiento principal esté justificado con arreglo al artículo 56, apartado 1, de dicho Tratado, en relación con el artículo 66 de éste, y el carácter proporcionado del citado régimen.

35 En primer lugar, es necesario señalar que un régimen de publicidad televisiva como aquel de que se trata en el procedimiento principal constituye una restricción a la libre prestación de servicios en el sentido del artículo 59 del Tratado. Por una parte, un régimen de este tipo implica una restricción a la libre prestación de servicios publicitarios en la medida en que los propietarios de vallas publicitarias deben rechazar, de manera preventiva, cualquier anuncio de bebidas alcohólicas si el acontecimiento deportivo puede retransmitirse en Francia. Por otra parte, el mismo régimen impide la prestación de los servicios de difusión de programas televisivos. En efecto, las emisoras francesas deben negarse a emitir cualquier retransmisión de acontecimientos deportivos durante la cual sean visibles vallas publicitarias que anuncien bebidas alcohólicas comercializadas en Francia. Por otro lado, los organizadores de acontecimientos deportivos que se desarrollen fuera de Francia no pueden vender los derechos de retransmisión a las emisoras francesas si la difusión de los programas televisivos dedicados a estos acontecimientos puede implicar publicidad televisiva indirecta de las citadas bebidas alcohólicas.

36 En tales circunstancias, como se desprende de los apartados 28 y 29 de la sentencia del día de hoy, Comisión/Francia (C-262/02, Rec. p. I-6569), no pueden acogerse las alegaciones del Gobierno francés relativas, por una parte, a las posibilidades técnicas que permiten enmascarar las imágenes para ocultar de manera selectiva las vallas que anuncien bebidas alcohólicas y, por otra, a la aplicación indiscriminada de dicho régimen de publicidad televisiva a todas las bebidas alcohólicas, ya sean producidas en Francia o en el extranjero. En efecto, si bien es cierto que existen tales posibilidades técnicas, la utilización de éstas implicaría, no obstante, elevados costes adicionales para las emisoras francesas. Además, en el marco de la libre prestación de servicios, el origen del servicio de que se trata es el único que puede ser pertinente en el caso de autos.

37 En segundo lugar, procede observar que un régimen de publicidad televisiva como aquel de que se trata en el procedimiento principal persigue un objetivo de protección de la salud pública en el sentido del artículo 56, apartado 1, del Tratado, como ha explicado el Abogado General en el punto 69 de sus conclusiones. En efecto, las medidas que limitan las posibilidades de hacer publicidad de bebidas alcohólicas, como medio de combatir el alcoholismo, responden a las preocupaciones de la salud pública (véanse las sentencias de 10 de julio de 1980, Comisión/Francia, 152/78, Rec. p. 2299, apartado 17; Aragonesa de Publicidad Exterior y Publivía, antes citada, apartado 15, y de 8 de marzo de 2001, Gourmet International Products, C-405/98, Rec. p. I-1795, apartado 27).

38 En tercer lugar, también es preciso afirmar que un régimen de publicidad televisiva como aquel de que se trata en el procedimiento principal es adecuado para garantizar la realización del objetivo de protección de la salud pública que persigue. Por otra parte, no va más allá de lo necesario para alcanzar dicho objetivo. En efecto, este régimen limita las situaciones en que pueden verse en televisión vallas publicitarias que anuncien bebidas alcohólicas y, por tanto, puede restringir la difusión de estos mensajes, reduciendo así las ocasiones en las que los telespectadores podrían verse incitados a consumir bebidas alcohólicas.

39 A este respecto, como se desprende de los apartados 33 a 39 de la sentencia del día de hoy, Comisión/Francia, antes citada, deben desestimarse las alegaciones presentadas por la Comisión y el Gobierno del Reino Unido para acreditar el carácter desproporcionado del citado régimen.

40 Por lo que se refiere a la única alegación formulada por Bacardi que no se ha examinado en la sentencia del día de hoy, Comisión/Francia, antes citada, a saber, que el régimen de publicidad televisiva de que se trata en el procedimiento principal es incoherente puesto que no afecta a la publicidad de bebidas alcohólicas visible en segundo plano en los decorados de las películas, basta responder que esta opción forma parte de la libre apreciación de los Estados miembros, a los que corresponde decidir en qué nivel pretenden asegurar la protección de la salud pública y de qué manera debe alcanzarse este nivel (véase la sentencia Aragonesa de Publicidad Exterior y Publivía, antes citada, apartado 16).

41 Por consiguiente, procede contestar a la segunda cuestión que el artículo 59 del Tratado no se opone a que un Estado miembro prohíba la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas comercializadas en este Estado, en la medida en que afecta a la publicidad televisiva indirecta resultante de la aparición en pantalla de vallas visibles durante la retransmisión de acontecimientos deportivos binacionales que tengan lugar en el territorio de otros Estados miembros.

## Costas

42 Los gastos efectuados por los Gobiernos francés y del Reino Unido y por la Comisión, que han presentado observaciones ante el Tribunal de Justicia, no pueden ser objeto de reembolso. Dado que el procedimiento tiene, para las partes del litigio principal, el carácter de un incidente promovido ante el órgano jurisdiccional nacional, corresponde a éste resolver sobre las costas.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Gran Sala),

pronunciándose sobre las cuestiones planteadas por la Cour de cassation mediante resolución de 19 de noviembre de 2002, declara:

1) **El artículo 2, apartado 2, párrafo primero, primera frase, de la Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de**

**determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, no se opone a que un Estado miembro prohíba la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas comercializadas en este Estado, en la medida en que afecta a la publicidad televisiva indirecta resultante de la aparición en pantalla de vallas visibles durante la retransmisión de acontecimientos deportivos binacionales que tengan lugar en el territorio de otros Estados miembros.**

**Esta publicidad televisiva indirecta no debe calificarse de «publicidad televisiva» en el sentido de los artículos 1, letra b), 10 y 11 de la citada Directiva.**

2) **El artículo 59 del Tratado CE (actualmente artículo 49 CE, tras su modificación) no se opone a que un Estado miembro prohíba la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas comercializadas en este Estado, en la medida en que afecta a la publicidad televisiva indirecta resultante de la aparición en pantalla de vallas visibles durante la retransmisión de acontecimientos deportivos binacionales que tengan lugar en el territorio de otros Estados miembros.**

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

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 13 de julio de 2004.

El Secretario

R. Grass

El Presidente

V. Skouris