DOMSTOLENS DOM (stora avdelningen)

den 13 juli 2004*

I mål C-429/02,

angående en begäran om förhandsavgörande enligt artikel 234 EG från Cour de cassation (Frankrike) att domstolen skall meddela ett förhandsavgörande i det vid den nationella domstolen anhängiga målet mellan

Bacardi France SAS, tidigare Bacardi-Martini SAS,

och

Télévision française 1 SA (TF1),

Groupe Jean-Claude Darmon SA,

Girosport SARL,

* Rättegångsspråk: franska.

angående tolkningen av rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television (EGT L 298, s. 23; svensk specialutgåva område 6, volym 3, s. 3) och av artikel 59 i EG-fördraget (nu artikel 49 EG i ändrad lydelse),

meddelar

DOMSTOLEN (stora avdelningen)

sammansatt av ordföranden V. Skouris, avdelningsordförandena P. Jann (referent), A. Rosas, C. Gulmann, J.-P. Puissochet och J.N. Cunha Rodrigues samt domarna R. Schintgen, S. von Bahr och R. Silva de Lapuerta,

generaladvokat: A. Tizzano,
justitiesekreterare: avdelningsdirektören M. Múgica Arzamendi,

med beaktande av de skriftliga yttranden som har inkommit från:

— Bacardi France SAS, genom C. Niedzielski och J.-M. Cot, avocats,

— Télévision française 1 SA (TF1), genom L. Bousquet och O. Sprung, avocats,

— Frankrikes regering, genom G. de Bergues och R. Loosli-Surrans, båda i egenskap av ombud,

— Förenade kungarikets regering, genom K. Manji, i egenskap av ombud, biträdd av K. Beal, barrister,

— Europeiska gemenskapernas kommission, genom H. van Lier, i egenskap av ombud,

med hänsyn till förhandlingsrapporten,

efter att muntliga yttranden har avgivits vid förhandlingen den 25 november 2003 av: Bacardi France SAS, företrätt av J.-M. Cot, Frankrikes regering, företrädd av G. de Bergues och R. Loosli-Surrans, Förenade kungarikets regering, företrädd av K. Manji, och kommissionen, företrädd av H. van Lier och W. Wils, i egenskap av ombud,

och efter att den 11 mars 2004 ha hört generaladvokatens förslag till avgörande,

följande

Dom

1 Cour de cassation har, genom beslut av den 19 november 2002 som inkom till domstolens kansli den 27 november samma år, i enlighet med artikel 234 EG ställt två frågor om tolkningen av rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och

andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television (EGT L 298, s. 23; svensk specialutgåva, område 6, volym 3, s. 3) samt av artikel 59 i EG-fördraget (nu artikel 49 EG i ändrad lydelse).

2 Frågorna har uppkommit i en tvist mellan å ena sidan Bacardi France SAS, tidigare Bacardi-Martini SAS (nedan kallat Bacardi), och å andra sidan Télévision Française 1 SA (nedan kallat TF1), Groupe Jean-Claude Darmon SA (nedan kallat Darmon) samt Girosport SARL (nedan kallat Girosport), avseende ett förpliktande för de tre sistnämnda företagen att upphöra med de påtryckningar som de utövar på utländska klubbar för att dessa i sin tur inte skall acceptera reklam för alkoholhaltiga drycker som framställs av Bacardi på reklamskyltar uppsatta runt platserna för binationella idrottsevenemang som äger rum i en annan medlemsstat.

Tillämpliga bestämmelser

De gemenskapsrättsliga bestämmelserna

3 Direktiv 89/552 har till syfte att avskaffa inskränkningar i friheten att tillhandahålla sändningstjänster för television inom gemenskapen. För att detta syfte skall uppnås fastställs i direktivet en princip om fri mottagning och sändning av program över gränserna. Det föreskrivs vidare att de lagar som är tillämpliga på TV-sändningar i de olika medlemsstaterna inom sådana områden som till exempel reklam skall samordnas. Enligt det system som inrättats genom direktivet skall den medlemsstat varifrån sändningarna härrör lagstifta om och kontrollera sändningar över gränser, med beaktande av de minimibestämmelser som har fastställts i direktivet. De mottagande medlemsstaterna är däremot i princip inte längre behöriga inom de områden som har samordnats genom detta direktiv.

Definitioner

4 TV-reklam definieras i artikel 1 b i direktiv 89/552 som "varje form av sänt meddelande mot betalning eller liknande ersättning som utförs av ett offentligt eller privat företag i samband med handel, affärsverksamhet, hantverk eller yrke i avsikt att mot betalning främja tillhandahållandet av varor eller tjänster, inklusive fast egendom, eller rättigheter och förpliktelser".

Materiella bestämmelser

5 I artikel 2.2 första stycket första meningen i direktiv 89/552 föreskrivs följande:

"Medlemsstaterna skall säkerställa fri mottagning och får inte begränsa återutsändning inom sina territorier av TV-sändningar från andra medlemsstater av skäl som omfattas av detta direktiv."

6 I artikel 10.1 i direktivet föreskrivs följande.

"TV-reklam skall vara lätt att känna igen som sådan och hållas åtskild från andra delar av programmet med optiska och/eller akustiska hjälpmedel."

7 I artikel 11.1 första meningen i direktivet anges att "[r]eklam skall infogas mellan program".

8 Artikel 11.2 i direktiv 89/552 har följande lydelse:

"I program som består av fristående delar eller i sportprogram och på liknande sätt strukturerade evenemang och föreställningar som innehåller pauser, skall reklam endast infogas mellan sådana delar eller i pauserna."

Den nationella lagstiftningen

Materiella bestämmelser

9 Den franska loi n° 91-32, du 10 janvier 1991, relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, även kallad Evinlagen (lag nr 91-32 av den 10 januari 1991 om bekämpning av tobaksberoende och alkoholism, JORF av den 12 januari 1991, s. 6615, nedan kallad Evinlagen), medförde bland annat en ändring av artiklarna L. 17–L. 21 i code des débits de boissons (lagen om alkoholförsäljning) som begränsar möjligheten att göra reklam för vissa alkoholhaltiga drycker, det vill säga drycker med en alkoholhalt som överstiger 1,2 volymprocent.

10 Av dessa bestämmelser följer att direkt eller indirekt TV-reklam för alkoholhaltiga drycker är förbjudet. Förbudet upprepas dessutom i artikel 8 i décret n° 92-280, du 27 mars 1992, pris pour l'application de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant les principes généraux concernant le régime applicable à la publicité et au parrainage (dekret nr 92-280 av den 27 mars 1992 om tillämpning av artikel 27.1 i lagen av den 30 september 1986 om kommunikationsfriheten och om allmänna principer rörande de tillämpliga bestämmelserna om reklam och sponsring) (JORF av den 28 mars 1992, s. 4313).

11 Andra former av reklam är däremot tillåtna enligt fransk lagstiftning. Det är till exempel tillåtet att göra reklam för alkoholhaltiga drycker i press, i radio (med undantag för vissa tider) eller i form av affischer eller plakat inklusive skyltar uppsatta runt idrottsanläggningar med mera.

12 Ett åsidosättande av Evinlagen utgör ett "brott" enligt fransk straffrätt.

Förfaranderegler

13 Enligt artikel 42 första stycket i den franska loi n° 86-1067, du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, även kallad Léotardlagen (lag nr 86-1067 av den 30 september 1986 om kommunikationsfrihet (JORF av den 1 oktober 1986, s. 11755), åligger det rådet för audiovisuella frågor (nedan kallat CSA) att övervaka tillämpningen av Evinlagen. CSA kan i detta hänseende uppmana distributörer av TV-tjänster att respektera de skyldigheter som åligger dem och om de inte uppfyller de krav som ställs på dem kan CSA vidta administrativa sanktionsåtgärder mot dem. CSA kan dessutom anmäla alla brott som begås av dessa distributörer till Republikens allmänna åklagarmyndighet.

Tillämpningsföreskrifter

14 1995 utarbetade de franska myndigheterna, det vill säga CSA samt ministeriet för ungdom och idrott, och de franska TV-kanalerna en förfarandekodex, offentliggjord i *Bulletin Officiel du ministère de la Jeunesse et des Sports*, innefattande regler för hur bestämmelserna i Evinlagen skall tolkas vad gäller deras tillämpning på TV-sändningar av sportevenemang som äger rum utomlands (det vill säga direkt sändning eller återutsändning) under vilka reklam för alkoholhaltiga drycker visas,

till exempel på reklamskyltar eller på idrottsutövarnas dräkter och vilka följaktligen kan innehålla indirekt TV-reklam för alkoholhaltiga drycker i den mening som avses i denna lag.

15 I förfarandekodexen, som inte är juridiskt bindande, anges att vid binationella evenemang som äger rum utomlands — vilka i kodexen kallas "andra evenemang" — skall de franska programföretagen, liksom alla andra som omfattas av den franska lagen (nedan kallade de franska programföretagen), som inte kontrollerar upptagningen, vidta alla tänkbara åtgärder för att förhindra att det i en TV-sändning förekommer kommersiella varumärken för alkoholhaltiga drycker. Det franska programföretaget skall i samma stund som det erhåller rätten till återutsändning underrätta sina utländska avtalsparter om de krav som har fastställts i den franska lagstiftningen och om bestämmelserna i den ifrågavarande kodexen. Programföretaget skall dessutom — beroende på företagets faktiska möjligheter att göra detta och före sändningen av idrottsevenemanget — begära information från dem som innehar sändningsrättigheterna om vilken reklam som förekommer på den plats där evenemanget äger rum. Slutligen skall programföretaget använda de tekniska möjligheter som finns för att undvika att man i TV åskådliggör reklamskyltar för alkoholdrycker.

16 Däremot kan, vid multinationella evenemang som äger rum utomlands, de franska programföretagen inte misstänkas för eftergivenhet vad gäller reklam som visas på TV-skärmen när de sänder bilder som de inte kan kontrollera upptagningen av.

17 I förfarandekodexen, i den version som är tillämplig på tvisten vid den nationella domstolen, definieras multinationella evenemang som sådana "vilkas bilder som återutsänds i ett stort antal länder inte kan anses vara särskilt riktade till den franska publiken". Binationella evenemang definieras som "andra evenemang som äger rum utomlands som inte avses i det föregående fallet när återutsändningen är särskilt riktad till den franska publiken".

18 CSA har utöver antagandet av förfarandekodexen vidtagit åtgärder för att de franska programföretagen skall kräva att reklamskyltar för alkoholhaltiga drycker försvinner. I åtminstone ett fall har CSA till och med anmält ett ärende till åklagarmyndigheten för att denna skulle väcka åtal mot ett programföretag.

Tvisten vid den nationella domstolen och tolkningsfrågorna

19 Bacardi är ett franskt bolag som tillhör den internationella gruppen Bacardi-Martini som tillverkar och saluför i de flesta länder i världen ett antal alkoholhaltiga drycker, bland andra Bacardi rom, Martini vermouth och Duval pastis.

20 Darmon och Girosport är företag som för TF1:s räkning förhandlar om rättigheter för TV-sändning av fotbollsmatcher.

21 Bacardi väckte talan mot Darmon, Girosport och TF1 på den grunden att Darmon och Giropsort har utövat påtryckningar på utländska klubbar för att dessa inte skall acceptera varumärket Bacardi på reklamskyltar som satts upp runt idrottsstadier. Bacardi yrkade härvid att svarandena skulle förpliktas att upphöra att agera på detta sätt och anförde till stöd för sin talan att företagens agerande strider mot artikel 59 i fördraget.

22 Då talan ogillades i såväl första som andra instans överklagade Bacardi till Cour de cassation.

23 Cour de cassation, som hyste tvivel huruvida den franska regleringen avseende förbud mot TV-reklam för alkoholhaltiga drycker som saluförs i Frankrike var förenlig med gemenskapsrätten i den mån det rör sig om indirekt TV-reklam till följd av att det på TV-skärmen visas skyltar som förekommer under sändningen av binationella idrottsevenemang som äger rum i en annan medlemsstat (nedan den reglering avseende TV-reklam som är aktuell i målet vid den nationella domstolen), beslutade att vilandeförklara målet och ställa följande frågor till domstolen:

"1) Utgör direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 kallat 'Television utan gränser', i dess lydelse före direktiv 97/36/EG av den 30 juni 1997 hinder för en nationell lagstiftning, som till exempel artiklarna L. 17–L. 21 i den franska lagen om alkoholförsäljning och artikel 8 i dekret nr 92-280 av den 27 mars 1992, vilka av folkhälsoskäl och vid äventyr av straffrättsliga påföljder förbjuder reklam i TV för alkoholhaltiga drycker, oavsett om dessa drycker är av nationellt ursprung eller kommer från någon annan av unionens medlemsstater och oavsett om det rör sig om reklaminslag i den mening som avses i artikel 10 i direktivet (direkt reklam) eller indirekt reklam till följd av att skyltar med reklam för alkoholhaltiga drycker visas i TV utan att för den del utgöra smygreklam i den mening som avses i artikel 1 c i direktivet?

2) Skall artikel 49 i EG-fördraget och principen om fri rörlighet för TV-sändningar inom unionen tolkas så, att de utgör hinder för en sådan nationell reglering, som till exempel artiklarna L. 17–L. 21 i den franska lagen om alkoholförsäljning och artikel 8 i dekret nr 92-280 av den 27 mars 1992, vilka av folkhälsoskäl och vid äventyr av straffrättsliga påföljder förbjuder reklam i TV för alkoholhaltiga drycker, oavsett om dessa drycker är av nationellt ursprung eller kommer från någon annan av unionens medlemsstater, och oavsett om det rör sig om reklaminslag i den mening som avses i artikel 10 i direktivet (direkt reklam) eller indirekt reklam till följd av att skyltar med reklam för alkoholdrycker visas i TV utan att för den del utgöra smygreklam i den mening som avses i artikel 1 c i direktivet, vilket får till följd att de operatörer som är ansvariga för sändningar och distribution av TV-program

a) avstår från att sända TV-program, till exempel återutsändning av idrottsevenemang, oavsett om dessa sänds från Frankrike eller från andra länder i unionen, om dessa innehåller sådan reklam som är förbjuden enligt lagen om alkoholförsäljning,

b) eller ombesörjer dessa sändningar under förutsättning att sådan reklam som är förbjuden enligt lagen om alkoholförsäljning inte förekommer och därigenom omöjliggör reklamavtal för alkoholhaltiga drycker oavsett om dessa drycker är av nationellt ursprung eller kommer från andra medlemsstater i unionen?"

Tolkningsfrågorna

Den första frågan: skyldigheten att säkerställa en fri mottagning och återutsändning

24 Den hänskjutande domstolen har ställt den första frågan för att få klarhet i huruvida artikel 2.2 första stycket första meningen i direktiv 89/552 utgör hinder för en medlemsstat att förbjuda TV-reklam för alkoholhaltiga drycker som saluförs i denna medlemsstat i den mån det rör sig om indirekt TV-reklam till följd av att det på TV-skärmen visas skyltar som förekommer under sändningen av binationella idrottsevenemang som äger rum i andra medlemsstater.

Den nationella domstolen vill få klarhet i huruvida en sådan indirekt TV-reklam som visas under en sändning av idrottsevenemang skall klassificeras som "TV-reklam" i den mening som avses i artikel 1 b och artiklarna 10 och 11 i ifrågavarande direktiv.

25 Domstolen erinrar om att det i artikel 2.2 första stycket första meningen i direktiv 89/552 föreskrivs att medlemsstaterna skall säkerställa en fri mottagning och får inte begränsa återutsändning inom sina territorier av TV-sändningar från andra medlemsstater av skäl som omfattas av detta direktiv. Genom artiklarna 10–21 harmoniseras bestämmelserna om TV-reklam.

26 Enligt den definition som anges i artikel 1 b i direktiv 89/552 är "TV-reklam" "varje form av sänt meddelande mot betalning eller liknande ersättning som utförs av ett offentligt eller privat företag i samband med handel, affärsverksamhet, hantverk eller yrke i avsikt att mot betalning främja tillhandahållandet av varor eller tjänster, inklusive fast egendom, eller rättigheter och förpliktelser". Enligt artikel 10.1 i direktivet anges att "TV-reklam skall vara lätt att känna igen som sådan och hållas åtskild från andra delar av programmet med optiska och/eller akustiska hjälpmedel". I artikel 11.1 första meningen i direktivet föreskrivs att "[r]eklam skall infogas mellan program", och i artikel 11.2 anges att "[i] program som består av fristående delar eller i sportprogram och på liknande sätt strukturerade evenemang och föreställningar som innehåller pauser, skall reklam endast infogas mellan sådana delar eller i pauserna".

27 Det skall här konstateras, av de skäl som generaladvokaten har anfört i punkterna 48–52 i sitt förslag till avgörande, att i målet vid den nationella domstolen utgör indirekt TV-reklam för alkoholhaltiga drycker, till följd av att det visas skyltar på TV-skärmen under sändningen av idrottsevenemang som äger rum i andra medlemsstater, inte ett individualiserat sänt meddelande avsett att främja tillhandahållandet av varor eller tjänster. Av skäl som är uppenbara är det omöjligt att visa denna reklam endast under pauserna mellan den aktuella TV-sändningens olika delar. De reklamskyltar som framträder i bakgrunden till de bilder som sänds visas också på ett oregelbundet och oförutsägbart sätt beroende på villkoren för sändningen och kan således inte individualiseras inom ramen för en sådan återutsändning.

28 Sådan indirekt TV-reklam skall inte anses utgöra "TV-reklam" i den mening som avses i direktiv 89/552, och direktivet skall följaktligen inte tillämpas.

29 Den första frågan skall därför besvaras så att artikel 2.2 första stycket första meningen i direktiv 89/552 inte utgör hinder för en medlemsstat att förbjuda TV-reklam för alkoholhaltiga drycker som saluförs i denna medlemsstat i den mån det rör sig om indirekt TV-reklam till följd av att det på TV-skärmen visas reklamskyltar som förekommer under återutsändningen av binationella idrottsevenemang som äger rum i andra medlemsstater.

Sådan indirekt TV-reklam skall inte klassificeras som "TV-reklam" i den mening som avses i artikel 1 b och artiklarna 10 och 11 i detta direktiv.

Den andra frågan: friheten att tillhandahålla tjänster

30 Den hänskjutande domstolen har ställt den andra frågan för att få klarhet i huruvida artikel 59 i fördraget (nu artikel 49 EG i ändrad lydelse) utgör hinder för en medlemsstat att förbjuda reklam i TV för alkoholhaltiga drycker som saluförs i denna medlemsstat i den mån det rör sig om indirekt TV-reklam till följd av att det på TV-skärmen visas skyltar som förekommer under sändningen av binationella idrottsevenemang som äger rum i en annan medlemsstat.

31 Enligt artikel 59 i fördraget skall all inskränkning av friheten att tillhandahålla tjänster avskaffas, även om denna inskränkning utan åtskillnad är tillämplig på inhemska företag och på företag från andra medlemsstater som tillhandahåller

tjänster när den kan innebära att tjänster som tillhandahålls av ett tjänsteföretag som är etablerat i en annan medlemsstat, där detta företag lagligen utför liknande tjänster, förbjuds, hindras eller blir mindre attraktiva (se, för ett liknande resonemang, dom av den 25 juli 1991 i mål C-76/90, Säger, REG 1991, s. I-4221, punkt 12, och dom av den 3 oktober 2000 i mål C-58/98, Corsten, REG 2000, s. 7919, p. 33). Dessutom avser friheten att tillhandahålla tjänster såväl den som förmedlar tjänster som den som mottar dessa (se, i detta avseende, dom av den 31 januari 1984 i de förenade målen 286/82 och 26/83, Luisi och Carbone, REG 1984, s. 377, punkt 16; svensk specialutgåva, volym 7, s. 473).

32 I avsaknad av harmoniseringsåtgärder på gemenskapsnivå kan emellertid friheten att tillhandahålla tjänster inskränkas genom nationella bestämmelser, om de är berättigade av de skäl som anges i artikel 56.1 i EG-fördraget (nu artikel 46.1 EG i ändrad lydelse) jämförd med artikel 66 i EG-fördraget (nu artikel 55 EG) eller på grund av tvingande hänsyn till allmänintresset (se, i detta avseende, dom av den 6 november 2003 i mål C-243/01, Gambelli m.fl., REG 2003, s. I-13031, punkt 60).

33 Det ankommer på medlemsstaterna att besluta hur långtgående skyddet av folkhälsan skall vara och hur det skall säkerställas. De får emellertid bara göra detta inom de gränser som fastställs genom fördraget och måste särskilt iaktta proportionalitetsprincipen (se dom av den 25 juli 1991 i de förenade målen C-1/90 och C-176/90, Aragonesa de Publicidad Exterior och Publivía, REG 1991, s. I-4151, punkt 16; svensk specialutgåva, volym 11, s. 373), som förutsätter att de antagna åtgärderna är ägnade att säkerställa förverkligandet av det syfte som eftersträvas med dem och inte går utöver vad som är nödvändigt för att uppnå detta syfte (se, bland annat, domen i det ovannämnda målet Säger, punkt 15, dom av den 23 november 1999 i de förenade målen C-369/96 och C-376/96, Arblade m.fl., REG 1999, s. I-8453, punkt 35, domen i det ovannämnda målet Corsten, punkt 39, och dom av den 22 januari 2002 i mål C-390/99, REG 2002, s. I-607, punkt 33).

34 Eftersom det inte finns några harmoniseringsåtgärder på gemenskapsnivå inom det aktuella området skall tre frågor bedömas i målet vid den nationella domstolen, nämligen huruvida det föreligger en inskränkning i den mening som avses i artikel 59 i fördraget, huruvida en sådan reglering avseende TV-reklam som är aktuell i

målet vid den nationella domstolen kan anses vara berättigad med hänsyn till artikel 56.1 i fördraget jämförd med artikel 66 i samma fördrag och huruvida regleringen är proportionerlig.

35 Domstolen konstaterar för det första att en sådan reglering avseende TV-reklam som är aktuell i målet vid den nationella domstolen utgör en inskränkning i friheten att tillhandahålla tjänster i den mening som avses i artikel 59 i fördraget. Dessa bestämmelser innebär nämligen dels en inskränkning av friheten att tillhandahålla reklamtjänster, eftersom ägarna av reklamskyltarna i förebyggande syfte måste avböja all reklam för alkoholhaltiga drycker när ett idrottsevenemang kan komma att återutsändas i Frankrike. Dels utgör denna reglering ett hinder för tillhandahållandet av TV-sändningstjänster. De franska programföretagen måste nämligen avböja all återutsändning av sådana idrottsevenemang under vilka det kan visas reklamskyltar för alkoholhaltiga drycker som saluförs i Frankrike. Organisatörer av idrottsevenemang som äger rum utanför Frankrike kan dessutom inte sälja rättigheterna till återutsändning till franska programföretag när sändningen av TV-program som avser sådana evenemang kan innehålla indirekt TV-reklam för de nämnda alkoholhaltiga dryckerna.

36 Det framgår också av punkterna 28 och 29 i dom av denna dag i mål C-262/02, kommissionen mot Frankrike (REG 2004, s. I-6569), att den franska regeringens argumentation avseende dels att det finns tekniska möjligheter att maskera bilderna för att på ett riktat sätt dölja skyltarna med reklam för alkoholhaltiga drycker, dels att regleringen avseende TV-reklam tillämpas på ett icke diskriminerande sätt på alla alkoholhaltiga drycker, oavsett om de är tillverkade i Frankrike eller utomlands, skall underkännas. Även om det är riktigt att det finns sådana tekniska möjligheter skulle användandet av denna teknik emellertid medföra ytterligare kostnader för de franska programföretagen. I förevarande fall och inom ramen för tillhandahållande av tjänster är det dessutom endast den berörda tjänstens ursprung som kan vara av betydelse.

37 Det skall vidare konstateras att en sådan reglering avseende TV-reklam som är aktuell i målet vid den nationella domstolen syftar till att skydda folkhälsan i den mening som avses i artikel 56.1 i fördraget, vilket generaladvokaten också har anfört i punkt 69 i förslaget till avgörande. Bestämmelser som begränsar möjligheterna att göra reklam för alkoholhaltiga drycker i syfte att motverka alkoholmissbruk bidrar till att skydda folkhälsan (se dom av den 10 juli 1980 i mål 152/78, kommissionen mot Frankrike, REG 1980, s. 2299, punkt 17, och domen i det ovannämnda målet Aragonesa de Publicidad Exterior och Publivía, punkt 15, och dom av den 8 mars 2001 i mål C-405/98, Gourmet International Products, REG 2001, s. I-1795, punkt 27).

38 Det skall även konstateras att en sådan reglering avseende TV-reklam som är aktuell i målet vid den nationella domstolen är ägnad att säkerställa förverkligandet av det syfte avseende skydd för folkhälsan som eftersträvas genom regleringen. Bestämmelserna går dessutom inte utöver vad som är nödvändigt för att uppnå detta syfte. Den ifrågavarande regleringen begränsar nämligen de situationer under vilka reklamskyltar för alkoholhaltiga drycker kan komma att visas i TV och kan därigenom begränsa sändningen av dessa meddelanden och, därmed, minska antalet tillfällen då TV-tittaren uppmanas att dricka alkoholhaltiga drycker.

39 I detta hänseende framgår det av punkterna 33–39 i dom av denna dag i det ovannämnda målet kommissionen mot Frankrike att de argument som framställts av kommissionen och av Förenade kungarikets regering för att fastställa att regleringen är oproportionerlig skall lämnas utan avseende.

40 När det gäller det enda argument som har anförts av Bacardi och som inte har prövats i domen av denna dag i det ovannämnda målet kommissionen mot Frankrike, nämligen att den reglering avseende TV-reklam som är aktuell i målet vid den nationella domstolen är motsägelsefull, eftersom den inte avser reklam för alkoholhaltiga drycker som syns i bakgrunden till en filmdekor, är det tillräckligt att erinra om att det ankommer på medlemsstaterna att besluta hur långtgående skyddet av folkhälsan skall vara och hur det skall säkerställas (se domen i det ovannämnda målet Aragonesa de Publicidad Exterior och Publivía, punkt 16).

41 Den andra frågan skall således besvaras på så sätt att artikel 59 i fördraget inte utgör hinder för en medlemsstat att förbjuda TV-reklam för alkoholhaltiga drycker som saluförs i denna medlemsstat, i den mån det rör sig om indirekt TV-reklam till följd av att det på TV-skärmen visas skyltar som förekommer under sändningen av binationella idrottsevenemang som äger rum i andra medlemsstater.

Rättegångskostnader

42 De kostnader som har förorsakats Förenade kungarikets regering, den franska regeringen och kommissionen, vilka har inkommit med yttranden till domstolen, är inte ersättningsgilla. Eftersom förfarandet i förhållande till parterna i målet vid den nationella domstolen utgör ett led i beredningen av samma mål, ankommer det på den nationella domstolen att besluta om rättegångskostnaderna.

På dessa grunder beslutar

DOMSTOLEN (stora avdelningen)

— angående de frågor som genom beslut av den19 november 2002 har ställts av Cour de cassation — följande dom:

1) Artikel 2.2 första stycket första meningen i rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i

medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television utgör inte hinder för en medlemsstat att förbjuda TV-reklam för alkoholhaltiga drycker som saluförs i denna medlemsstat, i den mån det rör sig om indirekt TV-reklam till följd av att det på TV-skärmen visas skyltar som förekommer under återutsändningen av binationella idrottsevenemang som äger rum i andra medlemsstater.

Sådan indirekt TV-reklam skall inte anses utgöra "TV-reklam" i den mening som avses i artiklarna 1 b och artiklarna 10 och 11 i direktivet.

2) **Artikel 59 i EG-fördraget (nu artikel 49 EG i ändrad lydelse) utgör inte hinder för en medlemsstat att förbjuda TV-reklam för alkoholhaltiga drycker som saluförs i denna medlemsstat, i den mån det rör sig om indirekt TV-reklam till följd av att det på TV-skärmen visas skyltar som förekommer under sändningen av binationella idrottsevenemang som äger rum i andra medlemsstater.**

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

Avkunnad vid offentligt sammanträde i Luxemburg den 13 juli 2004.

R. Grass	V. Skouris
Justitiesekreterare	Ordförande