A BÍRÓSÁG ÍTÉLETE (nagytanács)

2004. július 13.*

A C-429/02. sz. ügyben,

A Bírósághoz a Cour de cassation (Franciaország) által az EK 234. cikk alapján benyújtott, az e bíróság előtt

a **Bacardi France SAS** (korábban Bacardi-Martini SAS)

és

a **Télévision française 1 SA (TF1)**,

a **Groupe Jean-Claude Darmon SA**, valamint

a **Girosport SARL**

* Az eljárás nyelve: francia.

között folyamatban lévő eljárásban a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról szóló, 1989. október 3-i 89/552/EGK tanácsi irányelv (HL L 298., 23. o.; magyar nyelvű különkiadás 6. fejezet, 1. kötet, 224. o.), valamint az EK-Szerződés 59. cikkének (jelenleg, módosítást követően EK 49. cikk) értelmezésére vonatkozó előzetes döntéshozatal iránti kérelem tárgyában,

A BÍRÓSÁG (nagytanács),

tagjai: V. Skouris elnök, P. Jann (előadó), A. Rosas, C. Gulmann, J.-P. Puissochet és J.-N. Cunha Rodrigues tanácselnökök, R. Schintgen, S. von Bahr és R. Silva de Lapuerta bírák,

főtanácsnok: A. Tizzano
hivatalvezető: M. Múgica Arzamendi főtanácsos,

figyelembe véve a következők által előterjesztett írásbeli észrevételeket:

— a Bacardi France SAS képviseletében C. Niedzielski és J.-M. Cot ügyvédek,

— a Télévision française 1 SA (TF1) képviseletében L. Bousquet és O. Sprung ügyvédek,

— a francia kormány képviseletében G. de Bergues és R. Loosli-Surrans, meghatalmazotti minőségben,

— az Egyesült Királyság Kormánya képviseletében K. Manji, meghatalmazotti minőségben, segítője: K. Beal barrister,

— az Európai Közösségek Bizottsága képviseletében H. van Lier, meghatalmazotti minőségben,

figyelembe véve a tárgyalásra készített jelentést,

a Bacardi France SAS képviseletében J.-M. Cot, a francia kormány képviseletében G. de Bergues és R. Loosli-Surrans, az Egyesült Királyság Kormánya képviseletében K. Manji és a Bizottság képviseletében H. van Lier és W. Wils meghatalmazottak szóbeli előadásainak a 2003. november 25-i tárgyaláson történt meghallgatását követően,

a főtanácsnok indítványának a 2004. március 11-i tárgyaláson történt meghallgatását követően,

meghozta a következő

Ítéletet

1 2002. november 19-i végzésével, amely 2002. november 27-én érkezett a Bírósághoz, a Cour de cassation az EK 234. cikk alapján két előzetes döntéshozatal iránti kérelmet nyújtott be a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes

rendelkezéseinek összehangolásáról szóló, 1989. október 3-i 89/552/EGK tanácsi irányelv (HL L 298., 23. o.; magyar nyelvű különkiadás 6. fejezet, 1. kötet, 224. o.) és az EK-Szerződés 59. cikkének (jelenleg, módosítást követően EK 49. cikk) értelmezése tárgyában.

2 Ezek a kérdések a Bacardi France SAS — korábban Bacardi-Martini SAS — (a továbbiakban: Bacardi), valamint a Télévision française 1 SA (a továbbiakban TF1), a Groupe Jean-Claude Darmon (a továbbiakban: Darmon) és a Girosport SARL (a továbbiakban: Girosport) között folyamatban levő perben merültek fel, amelynek tárgya ez utóbbi három társaság eltiltása attól, hogy külföldi klubokra nyomást gyakoroljanak a Bacardi által előállított alkoholtartalmú italok — más tagállamok területén rendezett — kétoldalú, nemzetközi sportesemények során kihelyezett reklámtáblákon történő reklámozásának visszautasítására.

Jogi háttér

A közösségi szabályozás

3 A 89/552/EGK irányelv célja a szabad televíziós műsorszolgáltatás korlátozásainak eltörlése. Ennek érdekében rögzíti a más tagállamokból származó televízió-műsorok közvetítésének és vételének szabadságát, és összehangolja a különböző tagállamok erre vonatkozó törvényeit az olyan területeken, mint a televíziós reklámok. Az ezen irányelv által felállított rendszerben a származás szerinti tagállam köteles — az irányelvben előírt minimumszabályok figyelembevételével — szabályozni és ellenőrizni a külföldre irányuló adásokat. Ezzel szemben a fogadó tagállamnak az irányelv által összehangolt kérdésekben alapvetően nincs joghatósága.

Fogalommeghatározások

4 A „televíziós reklám" fogalmát a 89/552/EGK irányelv 1. cikkének b) pontja határozza meg, mint „a köz- vagy magánvállalkozás által fizetett vagy hasonló módon térített közlemények bármilyen formájának adása, kereskedelemmel, üzlettel, szakmával vagy hivatással kapcsolatban, azért, hogy elősegítsék áruk vagy szolgáltatások fizetés ellenében történő értékesítését, beleértve az ingatlanokat, illetve jogokat és kötelezettségeket".

Az alapvető szabályok

5 A 89/552/EGK irányelv 2. cikke (2) bekezdése első albekezdésének első mondata az alábbiak szerint rendelkezik:

„A tagállamok biztosítják a vétel szabadságát, és nem korlátozzák a más tagállamokból származó televíziós adások továbbközvetítését saját területükön olyan okoknál fogva, amelyek az ezen irányelv által koordinált területre tartoznak."

6 A fent említett irányelv 10. cikkének (1) bekezdése rögzíti:

„A televíziós reklámot könnyen felismerhető módon kell megjeleníteni, és a műsorszolgáltatás más részeitől kellően el kell különíteni vizuális és/vagy akusztikai eszközök segítségével."

7 Ugyanazon irányelv 11. cikke (1) bekezdésének első mondata úgy rendelkezik, hogy „[a] reklámokat a műsorok között kell elhelyezni".

8 A 89/552/EGK irányelv 11. cikkének (2) bekezdése szerint:

„Az önálló részekből álló műsorokban, vagy a sportműsorokban és hasonlóan szerkesztett események és előadások műsoraiban, ahol szünetek találhatók, a reklámokat kizárólag a részek között vagy a szünetekben lehet elhelyezni."

A nemzeti szabályozás

Az alapvető szabályok

9 A dohányzás és az alkoholizmus elleni küzdelemről szóló, 1991. január 10-i 91-32. sz. törvény, az úgynevezett „»Evin«-törvény" (JORF 1991. január 12., 615. o., a továbbiakban: „Evin-törvény") különösen az italforgalmazási kódexnek az 1,2 foknál magasabb alkoholtartalmú italok reklámozását korlátozó L. 17. – L. 21. cikkét módosította.

10 Az említett rendelkezések szerint tilos az alkoholtartalmú italok közvetlen vagy közvetett televíziós reklámja, mely tilalmat egyébként a közlési szabadságról szóló, valamint a reklámokra és a szponzorációra irányadó szabályozás általános elveit rögzítő 1986. szeptember 30-i törvény 27. cikke végrehajtására hozott 1992. március 27-i, 92-280. sz. rendelet 8. cikke (JORF 1992. március 28., 4313. o.) megismétel.

11 Ezzel szemben a francia szabályozás a reklám egyéb formáit engedélyezi. Így például megengedett az alkoholtartalmú italok reklámozása az írott sajtóban, a rádióban (bizonyos időszakok kivételével) vagy plakátokon, illetve cégtáblákon, ideértve a sportlétesítményekben elhelyezett reklámtáblákat, stb.

12 Az Evin-törvény megszegését a francia büntetőjog „vétségnek" minősíti.

Eljárási szabályok

13 A közlésszabadságról szóló 1986. szeptember 30-i 86-1067. sz. törvény, az úgynevezett „»Léotard«-törvény" (JORF 1986. október 1., 11755. o.) 42. cikke első bekezdése szerint a Conseil supérieur de l'audiovisuel (legfelsőbb audiovizuális tanács) (a továbbiakban: CSA) feladata az Evin-törvény alkalmazásának ellenőrzése. E körben a CSA felhívhatja a televíziós szolgáltatások terjesztőit kötelezettségeik teljesítésére, és közigazgatási szankciókat szabhat ki velük szemben, amennyiben nem tesznek eleget a számukra megállapított követelményeknek. Egyéb esetben a CSA a műsorterjesztők által elkövetett valamennyi szabálysértéssel a procureur de la République-hez (államügyész) fordulhat.

A végrehajtási intézkedések

14 1995-ben a francia hatóságok, nevezetesen a CSA, a ministère de la Jeunesse et des Sports (ifjúsági és sportminisztérium), valamint a francia televíziócsatornák egy, a *Bulletin officiel du ministère de la Jeunesse et des Sports*-ban megjelent etikai kódexet dolgoztak ki, amely az Evin-törvény előírásait azon esetre történő alkalmazásuk vonatkozásában értelmezte, amikor a külföldön zajló sportesemények

televíziós közvetítése (vagyis közvetlen közvetítése vagy továbbközvetítése) során alkoholtartalmú italok reklámjai láthatók, például reklámtáblákon vagy sportmezeken, és amelyek következésképpen alkoholtartalmú italoknak — az említett törvény szerinti — közvetett televíziós reklámját valósíthatják meg.

15 Noha jogi kötőerővel nem bír, az etikai kódex rögzíti, hogy a külföldön két ország részvételével zajló események – melyeket a kódex „egyéb eseményeknek" nevez — esetében azon francia műsorszolgáltatók, továbbá a francia jog hatálya alá tartozó valamennyi egyéb fél (a továbbiakban együtt: francia műsorszolgáltatók), melyek nem képesek befolyásolni a felvételkészítés körülményeit, kötelesek az alkoholtartalmú italok kereskedelmi megjelöléseinek műsorban történő megjelenését a rendelkezésre álló eszközök felhasználásával megakadályozni. Így a francia műsorszolgáltató a továbbközvetítési jog megszerzésekor köteles külföldi partnereit a francia jogszabályi követelményekről és az említett kódexben szereplő szabályokról tájékoztatni. A műsorszolgáltató – anyagi lehetőségei szerint és a sportesemény közvetítését megelőzően — ugyanígy köteles a továbbközvetítési jog jogosultjánál tájékozódni a sportesemény helyszínén megjelenő reklámokról. Végül, az említett műsorszolgáltató köteles a rendelkezésre álló műszaki eljárásokat akként felhasználni, hogy elkerülje az alkoholtartalmú italok reklámtábláinak televíziós megjelenését.

16 Ezzel szemben a francia műsorszolgáltatók nem gyanúsíthatók összejátszással a külföldön, több ország részvételével zajló események során a képernyőn feltűnő reklámok vonatkozásában, ha olyan képeket közvetítenek, amelyek felvételkészítési körülményeit nem képesek befolyásolni.

17 Az etikai kódex jelen jogvitában alkalmazandó változata a több ország részvételével zajló eseményeket úgy határozta meg, mint „amelyeknek képeit számos országban közvetítik tovább, és amelyek nem elsődlegesen a francia közönségnek szólnak". A két ország részvételével zajló eseményeket a következőképpen határozta meg: „az előző esettől eltérő külföldön zajló események, amennyiben a továbbközvetítés kifejezetten a francia közönséget célozza".

18 Az ügyiratokból kitűnik, hogy a CSA — az etikai kódex kidolgozásán túlmenően — lépéseket tett a francia műsorszolgáltatóknál annak elérése érdekében, hogy azok vagy követeljék meg az alkoholtartalmú italok reklámtábláinak kitiltását, vagy teljes egészében tagadják meg a kérdéses esemény továbbközvetítését. Az említett szervezet legalább egy ízben a procureur de la République-hez fordult avégett, hogy ez utóbbi indítson eljárást az egyik francia műsorszolgáltatóval szemben.

Az alapügy és az előzetes döntéshozatal iránti kérdések

19 A Bacardi a Bacardi-Martini nemzetközi csoporthoz tartozó francia társaság, amely a világ legtöbb országában számos alkoholtartalmú italt — így a Bacardi rumot, a Martini vermutot és a Duval pastist — állít elő és forgalmaz.

20 A Darmon és a Girosport a TF1 képviseletében a labdarúgó-mérkőzések televíziós továbbközvetítési jogairól tárgyaló társaságok.

21 Arra a tényre hivatkozva, hogy a Darmon és a Girosport külföldi klubokra nyomást gyakorolt, hogy azok utasítsák el a Bacardi védjegyeinek játéktér körül elhelyezett reklámtáblákon való megjelenését, ez utóbbi pert indított a Darmon, a Girosport és a TF1 ellen, annak érdekében, hogy kötelezzék őket e magatartástól való tartózkodásra, mivel az sérti a szerződés 59. cikkét.

22 Mivel e kérelmét mind első-, mind másodfokon elutasították, a Bacardi felülvizsgálati eljárást kezdeményezett.

23 Mivel a Cour de cassationnak kétségei voltak afelől, hogy a francia szabályozás, amely tiltja a Franciaországban forgalmazott alkoholtartalmú italok olyan közvetett televíziós reklámozását, amely a más tagállamok területén zajló kétoldalú sportesemények közvetítése során a képernyőn megjelenő reklámtáblák útján valósul meg (a továbbiakban: az alapügyben érintett televíziós reklámszabályozás), megfelel-e a közösségi jognak, az eljárás felfüggesztéséről döntött, és az alábbi előzetes döntéshozatal iránti kérdéseket terjesztette a Bíróság elé:

„1) [...] az 1989. október 3-i 89/552/EGK, ún. »Határok nélküli televíziózás« irányelv 1997. június 30-i 97/36/EK irányelv általi módosítását megelőző szövegével ellentétben áll-e az, hogy a nemzeti szabályozás — úgymint az italforgalmazási kódex L. 17. és L. 21. cikkei, valamint az 1992. március 27-i, 92-280. sz. rendelet 8. cikke — a közegészség védelme érdekében és büntetőjogi szankció kilátásba helyezése mellett tiltja a hazai vagy az Unió más tagállamaiból származó alkoholtartalmú italok televízióban történő reklámozását, legyen szó akár az irányelv 10. cikke szerinti reklámfilmekről (közvetlen reklám) vagy az alkoholtartalmú italok népszerűsítésére szolgáló reklámtáblák televíziós megjelenítése útján megvalósuló — az irányelv 1. cikkének c) pontjában meghatározott, burkolt reklámnak nem minősülő — közvetett reklámról [?]

2) [...] az EK-Szerződés 49. cikke és a televíziós műsorok szabad továbbközvetítésének Uniós elve úgy értelmezendők-e, hogy azok szembenállnak az italforgalmazási kódex L. 17. és L. 21. cikkeiből és az 1992. március 27-i, 92-280. sz. rendelet 8. cikkéből következő nemzeti szabályozással — amely a közegészség védelme érdekében és büntetőjogi szankció kilátásba helyezése mellett tiltja a hazai vagy az Unió más tagállamaiból származó alkoholtartalmú italok televízióban történő reklámozását, legyen szó akár az irányelv 10. cikke szerinti reklámfilmekről (közvetlen reklám) vagy az alkoholtartalmú italok népszerűsítésére szolgáló reklámtáblák televíziós megjelenítése útján megvalósuló, az irányelv 1. cikkének c) pontjában meghatározott, burkolt reklámnak nem minősülő, közvetett reklámról –, amelynek az a célja, hogy a televíziós műsorszolgáltatással és közvetítéssel foglalkozó gazdálkodó szervezetek:

a) kötelesek legyenek tartózkodni olyan televíziós műsorok közvetítésétől, különösen az akár Franciaországban, akár az Unió más tagállamaiban megrendezésre kerülő olyan sportesemények továbbközvetítésétől, amelyek során az italforgalmazási kódex értelmében tiltott reklámok láthatók;

b) vagy csak azzal a feltétellel közvetíthessék ezeket, ha az italforgalmazási kódex értelmében tiltott reklámok nem jelennek meg, így akadályozva meg a hazai vagy más Uniós tagállamokból származó alkoholtartalmú italok reklámozására irányuló szerződések megkötését [?]"

Az előzetes döntéshozatal iránti kérdésekről

A vétel és továbbközvetítés szabadságának biztosítására való kötelezettséggel kapcsolatos első kérdésről

24 Első kérdésében a nemzeti bíróság érdemben azt kérdezi, hogy 89/552/EGK irányelv 2. cikke (2) bekezdése első albekezdésének első mondata ellentétben áll-e azzal, hogy valamely tagállam tiltja az ezen államban forgalmazott alkoholtartalmú italok olyan közvetett televíziós reklámozását, amely a más tagállamok területén rendezett, kétoldalú nemzetközi sportesemények televíziós közvetítése során a képernyőn látható reklámtáblák útján valósul meg.

Ennek keretében az említett bíróság azt kívánja megtudni, hogy a sportesemények során látható ilyen közvetett televíziós reklámok ezen irányelv 1. cikkének b) pontja, 10. és 11. cikke értelmében „televíziós reklámnak" minősülnek-e.

25 Ebben a tekintetben emlékeztetni kell arra, hogy a 89/552/EGK irányelv 2. cikke (2) bekezdése első albekezdésének első mondata kötelezi a tagállamokat a vétel szabadságának biztosítására, és tiltja, hogy a más tagállamokból származó televíziós adások továbbközvetítését — saját területükön — az ezen irányelv által szabályozott területekhez kacsolódó okoknál fogva korlátozzák. Az irányelv 10–21. cikkeiben harmonizálja a televíziós reklámokra vonatkozó szabályokat.

26 A 89/552/EGK irányelv 1. cikk b) pontja szerint „televíziós reklámnak" minősül „a köz- vagy magánvállalkozás által fizetett vagy hasonló módon térített közlemények bármilyen formájának adása, kereskedelemmel, üzlettel, szakmával vagy hivatással kapcsolatban, azért, hogy elősegítsék áruk vagy szolgáltatások fizetés ellenében történő értékesítését, beleértve az ingatlanokat, illetve jogokat és kötelezettségeket". Ezen irányelv 10. cikkének (1) bekezdése értelmében „[a] televíziós reklámot könnyen felismerhető módon kell megjeleníteni, és a műsorszolgáltatás más részeitől kellően el kell különíteni vizuális és/vagy akusztikai eszközök segítségével". Az említett irányelv 11. cikke (1) bekezdésének első mondata szerint „[a] reklámokat a műsorok között kell elhelyezni", és (2) bekezdésében a 11. cikk rögzíti, hogy „az önálló részekből álló műsorokban, vagy a sportműsorokban és hasonlóan szerkesztett események és előadások műsoraiban, ahol szünetek találhatók, a reklámokat kizárólag a részek között vagy a szünetekben lehet elhelyezni".

27 Meg kell állapítani, hogy — a főtanácsnok úr indítványának 48–52. pontjaiban megjelölt indokokból — az alapügyben az alkoholtartalmú italok sportesemények közvetítése során a képernyőn megjelenő, reklámtáblákon megvalósuló, közvetett reklámja nem képez olyan önálló televíziós közleményt, amelyet áruk vagy szolgáltatások népszerűsítésére szántak. Nyilvánvaló okokból, lehetetlen ezt a reklámot kizárólag a kérdéses televíziós műsor különböző részei közötti szünetekben bemutatni. Valójában a közvetített képek hátterében rendszertelenül és előre meg nem határozható módon, adott továbbközvetítés feltételeinek megfelelően megjelenő reklámtáblák semmiféle önálló jelleggel nem rendelkeznek.

28 Az ilyen közvetett televíziós reklám tehát a 89/552/EGK irányelv értelmében nem tekinthető „televíziós reklámnak", így erre vonatkozóan az említett irányelv nem alkalmazható.

29 Következésképpen az első kérdésre azt a választ kell adni, hogy a 89/552/EGK irányelv 2. cikke (2) bekezdése első albekezdésének első mondatával nem áll ellentétben, hogy egy tagállam tiltja az ezen államban forgalmazott alkoholtartalmú italok olyan közvetett televíziós reklámozását, amely a más tagállamokban rendezett kétoldalú sportesemények közvetítése során a képernyőn megjelenő reklámtáblák útján valósul meg.

Az ilyen közvetett televíziós reklám — a 89/552/EGK irányelv 1. cikkének b) pontja, valamint ezen irányelv 10. és 11. cikke értelmében — nem tekinthető „televíziós reklámnak".

A második kérdésről: a szolgáltatásnyújtás szabadsága

30 Második kérdésében a nemzeti bíróság érdemben azt kérdezi, hogy a Szerződés 59. cikkével (a módosítást követően EK 49. cikk) ellentétben áll-e az, hogy egy tagállam tiltja az ezen államban forgalmazott alkoholtartalmú italok olyan közvetett televíziós reklámozását, amely a más tagállamokban rendezett kétoldalú sportesemények közvetítése során a képernyőn megjelenő táblák útján valósul meg.

31 A Szerződés 59. cikke előírja a szolgáltatásnyújtás szabadságára irányuló minden olyan korlátozás eltörlését – még abban az esetben is, ha a korlátozás megkülönböztetés nélkül alkalmazandó a saját vagy más tagállamok szolgáltatásnyúj-

tóira –, amely megakadályozná vagy egyébként zavarná egy olyan más tagállamban letelepedett szolgáltatásnyújtó tevékenységét, ahol jogszerűen nyújtanak hasonló szolgáltatásokat (lásd, e tekintetben, a C-76/90. sz. Säger-ügyben 1991. július 25-én hozott ítélet 12. pontját [EBHT 1991., I-4221. o.] és a C-58/98. sz. Corsten-ügyben 2000. október 3-án hozott ítélet 33. pontját [EBHT 2000., I-7919. o.]. Egyébként a szolgáltatásnyújtás szabadsága mind a szolgáltatás nyújtóját, mind annak igénybevevőjét megilleti (lásd, e tekintetben, a 286/82. és 26/83. sz. Luisi és Carbone ügyben 1984. január 31-én hozott ítélet 16. pontját [EBHT 1984., 377. o.]).

32 Ugyanakkor közösségi harmonizációs intézkedések hiányában, a Szerződés 66. cikkével (a módosítást követően az 55. cikk) együtt értelmezett 56. cikke (1) bekezdésében (a módosítást követően a 46. cikk (1) bekezdés) szereplő okok által vagy a nyomós közérdekkel indokolt nemzeti szabályozások (lásd e tekintetben a C-243/01. sz. Gambelli és társai ügyben 2003. november 6-án hozott ítélet 60. pontját [az EBHT-ban még nem tették közzé]) korlátozhatják a szolgáltatásnyújtás szabadságát.

33 Ebben az összefüggésben a tagállamok jogosultak arra, hogy meghatározzák a biztosítani kívánt közegészség-védelmi szintet, illetve hogy e szintet milyen módon kell elérni. Ugyanakkor ezt kizárólag a Szerződés által kijelölt korlátok között és különösen az arányosság elvének tiszteletben tartása mellett tehetik meg (lásd a C-1/90. és C-176/90. sz. Aragonesa de Publicidad Exterior és Publivía ügyben 1991. július 25-én hozott ítélet 16. pontját [EBHT 1991, I-4151. o.]), mely utóbbi megköveteli, hogy az elfogadott intézkedések alkalmasak legyenek az elérni kívánt célkitűzés megvalósítására, és ne lépjenek túl az annak eléréséhez szükséges mértéken (lásd különösen a hivatkozott Säger-ítélet 15. pontját; a C-369/96. és C-376/96. sz. Arblade és társai ügyben 1999. november 23-án hozott ítélet 35. pontját [EBHT 1999., I-8453. o.]; a hivatkozott Corsten-ítélet 39. pontját; és a C-390/99. sz. Canal Satélite Digital-ügyben 2002. január 22-én hozott ítélet 33. pontját [EBHT 2002., I-607. o.]).

34 Jelen esetben, tekintettel arra, hogy a tárgyban nem léteznek közösségi harmonizációs intézkedések, három pontot kell megvizsgálni, nevezetesen egy, a Szerződés 59. cikke szerinti korlátozás meglétét, a szóban forgó francia televíziósreklám-

szabályozásnak az említett Szerződés 66. cikkével együtt értelmezett 56. cikke (1) bekezdése alapján történő indokolhatóságát és a szabályozás arányosságát.

35 Először is, meg kell állapítani, hogy a francia televíziósreklám-szabályozás a szolgáltatásnyújtás szabadságának — a Szerződés 59. cikke szerinti — korlátozását valósítja meg. Az említett szabályozás ugyanis magában foglalja egyrészt a reklámszolgáltatás-nyújtás szabadságának korlátozását, amennyiben a reklámtáblák tulajdonosainak — megelőző jelleggel — el kell utasítaniuk az alkoholtartalmú italoknak a Franciaországban továbbközvetíthető sportesemények során, bármely formában történő hirdetését. Másrészt, ugyanezen szabályozás akadályozza a televíziós műsorszolgáltatás nyújtását. A francia műsorszolgáltatók ugyanis kötelesek elutasítani minden olyan sportesemény továbbközvetítését, melynek során Franciaországban forgalmazott alkoholtartalmú italok reklámjait hordozó reklámtáblák lennének láthatók. Ráadásul a Franciaországon kívül zajló sportesemények szervezői a továbbközvetítési jogot nem adhatják el francia műsorszolgáltatóknak, mivel az ezen eseményeknek szentelt televízióműsorok elosztása magában foglalhatja az említett alkoholtartalmú italok közvetett televíziós reklámját.

36 Ilyen körülmények között a C-262/02. sz. Bizottság kontra Franciaország ügyben a mai napon hozott ítélet (az EBHT-ban még nem tették közzé) 28. és 29. pontjainak megfelelően nem fogadható el a francia kormány érvelése, amely egyrészt az alkoholtartalmú italok reklámjait hordozó táblákon látható képek célzott eltorzítását lehetővé tevő technikai megoldásokra, másrészt az említett televíziós reklámszabályozásnak minden alkoholtartalmú itallal szemben — függetlenül attól, hogy Franciaországban vagy külföldön állítják-e elő — történő megkülönböztetés nélküli alkalmazására hivatkozik. Ugyanis, ha léteznek is ilyen technikai megoldások, ezek alkalmazása többletköltséget jelentene a francia műsorszolgáltatók számára. Másrészt az alapügy szempontjából a szolgáltatásnyújtás szabadsága keretében csak a kérdéses szolgáltatás származása releváns.

37 Másodszor, meg kell állapítani, hogy az alapügyben érintett televíziós reklámszabályozás — ahogy azt a főtanácsnok indítványa 69. pontjában kifejtette — a Szerződés 56. cikke (1) bekezdése szerinti közegészség-védelmi célkitűzést szolgál. Az alkoholtartalmú italok reklámozásának lehetőségeit korlátozó és ezáltal a túlzott alkoholfogyasztás ellen fellépő intézkedések ugyanis közegészségügyi törekvésekre reagálnak (lásd a 152/78. sz. Bizottság kontra Franciaország ügyben 1980. július 10-én hozott ítélet 17. pontját [EBHT 1980., 2299. o.]; a hivatkozott Aragonesa de Publicidad Exterior és Publivía ítélet 15. pontját; és a C-405/98. sz. Gourmet International Products-ügyben 2001. március 8-án hozott ítélet 27. pontját [EBHT 2001., I-1795. o.]).

38 Harmadszor, azt is meg kell állapítani, hogy a francia televíziósreklám-szabályozás alkalmas az elérni kívánt közegészség-védelmi célkitűzés megvalósításának biztosítására. Ezenkívül nem lép túl az ezen célkitűzés megvalósításához szükséges mértéken. A szabályozás ugyanis korlátozza azon helyzeteket, amikor alkoholtartalmú italok reklámtáblái láthatók a televízióban, és ennélfogva alkalmas arra, hogy korlátozza az ilyen üzenetek közvetítését, ezáltal csökkentheti azon alkalmakat, amikor a televíziónézőket alkoholtartalmú italok fogyasztására ösztönözhetik.

39 Ennek megfelelően, a fent hivatkozott Bizottság kontra Franciaország ügyben a mai napon hozott ítélet 33. és 39. pontjaiban foglaltaknak alapján, a Bizottság és az Egyesült Királyság Kormánya által az említett szabályozás aránytalanságával kapcsolatban előterjesztett érveket el kell utasítani.

40 Ami a Bacardi egyetlen olyan érvelését illeti, amelyet a fent hivatkozott Bizottság kontra Franciaország ügyben a mai napon hozott ítéletben a Bíróság nem vizsgált, miszerint az alapügyben érintett televíziós reklámszabályozás nem koherens, amennyiben nem érinti az alkoholtartalmú italoknak a filmek hátterében a díszleten látható reklámjait, elegendő annyit válaszolni, hogy az érintett tagállamok szabad mérlegelésétől függ, hogy milyen szinten kívánják óvni a közegészséget, és milyen eszközökkel kell ezt a szintet elérni (lásd a fent hivatkozott Aragonesa de Publicidad Exterior és Publivía ügyben hozott ítélet 16. pontját).

41 Következésképpen a második kérdésre az a válasz, hogy a szerződés 59. cikkével nem áll ellentétben, hogy egy tagállam tiltja az ezen államban forgalmazott alkoholtartalmú italok olyan közvetett televíziós reklámozását, amely a más tagállamokban rendezett kétoldalú sportesemények közvetítése során a képernyőn megjelenő táblák útján valósul meg.

A költségekről

43 A Bíróságnál észrevételeket előterjesztő francia kormány, az Egyesült Királyság Kormánya és a Bizottság költségei nem téríthetők meg. Mivel ez az eljárás az alapeljárásban részt vevő felek számára a nemzeti bíróság előtt folyamatban lévő eljárás egy szakaszát képezi, ez utóbbi bíróság dönt a költségekről.

A fenti indokok alapján,

A BÍRÓSÁG (nagytanács),

a Cour de cassation 2002. november 19-i végzésével hozzá intézett kérdéseire válaszolva a következőképpen határozott:

1) **A tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes**

rendelkezéseinek összehangolásáról szóló, 1989. október 3-i 89/552/EGK irányelv 2. cikke (2) bekezdése első albekezdésének első mondatával nem áll ellentétben, hogy egy tagállam tiltja az ezen államban forgalmazott alkoholtartalmú italok olyan közvetett televíziós reklámozását, amely a más tagállamokban rendezett kétoldalú sportesemények közvetítése során a televízióban megjelenő táblák útján valósul meg.

Az ilyen közvetett televíziós reklám, a 89/552/EGK irányelv 1. cikkének b) pontja, valamint ezen irányelv 10. és 11. cikke értelmében, nem tekinthető „televíziós reklámnak".

2) **Az EK-Szerződés 59. cikkével (a módosítást követően EK 49. cikk) nem áll ellentétben, hogy egy tagállam tiltja az ezen államban forgalmazott alkoholtartalmú italok olyan közvetett televíziós reklámozását, amely a más tagállamokban rendezett kétoldalú sportesemények közvetítése során a televízióban megjelenő táblák útján valósul meg.**

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

Kihirdetve Luxembourgban, a 2004. július 13-i nyilvános ülésen.

R. Grass	V. Skouris
hivatalvezető	elnök