WYROK TRYBUNAŁU (wielka izba)
z dnia 13 lipca 2004 r. *

W sprawie C-429/02

mającej za przedmiot skierowany do Trybunału, na podstawie art. 234 WE, przez Cour de cassation (Francja) wniosek o wydanie, w ramach zawisłego przed tym sądem sporu między

Bacardi France SAS, uprzednio Bacardi-Martini SAS,

a

Télévision française 1 SA (TF1),

Groupe Jean-Claude Darmon SA,

Girosport SARL,

* Język postępowania: francuski.

orzeczenia w trybie prejudycjalnym w przedmiocie wykładni dyrektywy Rady 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej [nadawczej] (Dz.U. L 298, str. 23) oraz art. 59 Traktatu WE (obecnie, po zmianie, art. 49 WE),

TRYBUNAŁ (wielka izba),

w składzie: V. Skouris, prezes, P. Jann (sprawozdawca), A. Rosas, C. Gulmann, J.-P. Puissochet i J. N. Cunha Rodrigues, prezesi izb, R. Schintgen, S. von Bahr i R. Silva de Lapuerta, sędziowie,

rzecznik generalny: A. Tizzano,
sekretarz: M. Múgica Arzamendi, główny administrator,

rozważywszy uwagi na piśmie przedstawione:

— w imieniu Bacardi France SAS przez adwokatów C. Niedzielskiego i J.-M. Cota,

— w imieniu Télévision française 1 SA (TF1) przez adwokatów L. Bousqueta i O. Sprunga,

— w imieniu rządu francuskiego przez G. de Bergues'a i R. Loosli-Surrans, działających w charakterze pełnomocników,

— w imieniu rządu Zjednoczonego Królestwa przez K. Manjiego, działającego w charakterze pełnomocnika, wspieranego przez K. Beala, barrister,

— w imieniu Komisji Wspólnot Europejskich przez H. van Liera, działającego w charakterze pełnomocnika,

uwzględniając sprawozdanie na rozprawę,

po wysłuchaniu uwag ustnych Bacardi France SAS, reprezentowanej przez J.-M. Cota, rządu francuskiego, reprezentowanego przez G. de Bergues'a i R. Loosli-Surrans, rządu Zjednoczonego Królestwa, reprezentowanego przez K. Manjiego oraz Komisji, reprezentowanej przez H. van Liera i W. Wilsa, działających w charakterze pełnomocników, na rozprawie w dniu 25 listopada 2003 r.,

po zapoznaniu się z opinią rzecznika generalnego na posiedzeniu w dniu 11 marca 2004 r.,

wydaje następujący

Wyrok

1 Wyrokiem z dnia 19 listopada 2002 r., który wpłynął do Trybunału dnia 27 listopada 2002 r., Cour de cassation przedstawił, na podstawie art. 234 WE, dwa pytania prejudycjalne w przedmiocie wykładni dyrektywy Rady 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych,

wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej [nadawczej] (Dz.U. L 298, str. 23) oraz art. 59 Traktatu WE (obecnie, po zmianie, art. 49 WE).

2 Pytania te zostały podniesione w ramach sporu pomiędzy Bacardi France SAS, dawniej Bacardi-Martini SAS (zwaną dalej „Bacardi") a Télévision française 1 SA (zwaną dalej „TF1"), Groupe Jean-Claude Darmon SA (zwaną dalej „Darmon") i Girosport SARL (zwaną dalej „Girosport"), w którym żąda się nakazania zaniechania przez te trzy ostatnie spółki wywierania presji na zagraniczne kluby, aby odmawiały one reklamy napojów alkoholowych wytwarzanych przez Bacardi na tablicach reklamowych umieszczanych w miejscach, gdzie odbywają się dwustronne międzynarodowe wydarzenia sportowe, na terytorium innych Państw Członkowskich.

Ramy prawne

Uregulowania wspólnotowe

3 Dyrektywa 89/552 zmierza do zniesienia ograniczeń w swobodnym świadczeniu usług w zakresie emisji programów telewizyjnych. W tym celu dyrektywa ta ustanawia zasadę swobody ponadgranicznego odbioru i nadawania programów i koordynuje przepisy prawne znajdujące w tym zakresie zastosowanie w różnych Państwach Członkowskich w takich dziedzinach jak reklama telewizyjna. Zgodnie z systemem wprowadzonym przez tę dyrektywę Państwo Członkowskie, z którego pochodzą programy, powinno uregulować i kontrolować emisję ponadgraniczną, respektując przy tym minimalne wymogi ustanowione w dyrektywie. Natomiast Państwa Członkowskie, w których odbierany jest program, nie mają już co do zasady kompetencji w dziedzinach koordynowanych przez wskazaną dyrektywę.

Definicje

4 Pojęcie „reklama telewizyjna" definiuje art. 1 lit. b) dyrektywy 89/552 jako „wszelką formę ogłoszeń emitowanych za opłatą lub inną formą wynagrodzenia bądź w celach promocyjnych przez przedsiębiorstwa prywatne bądź publiczne, mających związek z ich działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub zawodową oraz mających na celu promocję towarów i usług, również w dziedzinie handlu nieruchomościami, a także prawa i obowiązki, w zamian za zapłatę [wszelkiego rodzaju przekaz emitowany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia bądź w celach promocyjnych przez przedsiębiorstwa prywatne bądź publiczne w ramach ich działalności handlowej, produkcyjnej, rzemieślniczej lub w ramach wykonywania wolnego zawodu, oraz mający na celu promocję odpłatnego zbywania towarów, w tym nieruchomości, a także praw i zobowiązań oraz świadczenia usług] [...]".

Przepisy materialne

5 Artykuł 2 ust. 2 akapit pierwszy zdanie pierwsze dyrektywy 89/552 stanowi:

„Państwa Członkowskie zagwarantują swobodę odbioru i nie będą ograniczać retransmisji na swoim terytorium programów telewizyjnych nadawanych z innych Państw Członkowskich z powodów, które zostały objęte przepisami niniejszej dyrektywy".

6 Artykuł 10 ust. 1 tej dyrektywy stanowi:

„Reklamy telewizyjne powinny być łatwo rozpoznawalnym elementem programu oraz powinny być wyodrębnione z innych elementów programu za pomocą przerywników optycznych oraz/lub akustycznych".

7 Artykuł 11 ust. 1 zdanie pierwsze tej dyrektywy stanowi, że „[b]loki reklamowe powinny być emitowane pomiędzy programami [audycjami]".

8 Artykuł 11 ust. 2 dyrektywy 89/552 brzmi następująco:

„W przypadku programu składającego [audycji składającej] się z kilku niezależnych części lub w przypadku programów [audycji] sportowych bądź podobnych programów [audycji] zawierających przerwy reklamy będą nadawane wyłącznie w przerwach lub pomiędzy odrębnymi częściami programu [audycji]".

Uregulowania krajowe

Przepisy prawa materialnego

9 Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme (ustawa nr 91-32 z dnia 10 stycznia 1991 r. o zwalczaniu nadużywania tytoniu i alkoholu) (JORF z dnia 12 stycznia 1991 r., str. 615, zwana dalej „loi Evin") dokonała zmiany m.in. art. L.17-L.21 code des débits de boissons (kodeksu sprzedaży napojów alkoholowych), wprowadzających ograniczenia w reklamie napojów alkoholowych, to jest o zawartości alkoholu powyżej 1,2 %.

10 Zgodnie z tymi przepisami bezpośrednia oraz pośrednia reklama telewizyjna napojów alkoholowych jest zakazana. Zakaz ten został powtórzony w art. 8 décret n° 92-280 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 z dnia 27 marca 1992 r. (dekretu nr 92-280 w sprawie wykonania art. 27 ustawy z dnia 30 września 1986 r. o wolności wypowiedzi i w sprawie ustalenia ogólnych zasad dotyczących reklamy i sponsoringu) (JORF z dnia 28 marca 1992 r., str. 4313).

11 Inne formy reklamy są natomiast w myśl prawa francuskiego dozwolone. Dozwolona jest np. reklama napojów alkoholowych w prasie, radiu (z wyjątkiem niektórych godzin) oraz na plakatach i szyldach, tak więc również na tablicach reklamowych obiektów sportowych, itp.

12 Naruszenie loi Evin jest we francuskim prawie karnym występkiem.

Przepisy prawa procesowego

13 Na podstawie art. 42 ust. 1 loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (ustawy nr 86-1067 z dnia 30 września 1986 r. o wolności wypowiedzi), zwanej „loi Léotard" (JORF z dnia 1 października 1986 r., str. 11755) Conseil supérieur de l'audiovisuel (organ nadzorczy mediów elektronicznych, zwany dalej „CSA") kontroluje stosowanie loi Evin. W ramach tej kontroli CSA może wezwać podmioty świadczące usługi telewizyjne do wypełnienia ciążących na nich zobowiązań i jeżeli nie spełniają nałożonych na nie wymogów, CSA może nałożyć na nie sankcję administracyjną. Ponadto CSA może w związku z każdym naruszeniem prawa przez wyżej wymienione podmioty skierować sprawę do prokuratury.

Środki wykonawcze

14 W roku 1995 władze francuskie, tzn. CSA oraz ministère de la Jeunesse et des Sports (francuskie ministerstwo młodzieży i sportu), wraz z francuskimi stacjami telewizyjnymi wypracowały, opublikowany w *Bulletin officiel du ministère de la Jeunesse et des Sports* (dzienniku urzędowym ministerstwa młodzieży i sportu), zbiór zasad postępowania, zawierający wykładnię przepisów loi Evin w odniesieniu do transmisji telewizyjnych (transmisji bezpośrednich oraz retransmisji) mających

miejsce za granicą wydarzeń sportowych, w których widoczne są reklamy napojów alkoholowych, np. na tablicach reklamowych lub koszulkach sportowców, mogące zatem stanowić telewizyjną reklamę pośrednią napojów alkoholowych w rozumieniu tej ustawy.

15 Zbiór zasad postępowania, prawnie niewiążący, stanowi, że w przypadku mających miejsce za granicą dwustronnych międzynarodowych wydarzeń sportowych — określonych w kodeksie mianem „innych wydarzeń sportowych" — nadawcy francuscy i każda podlegająca francuskiemu prawu osoba trzecia (zwane dalej łącznie „nadawcami francuskimi"), którzy nie mają kontroli nad sposobem realizacji materiału, muszą użyć wszelkich dostępnych środków celem zapobieżenia pojawianiu się marek napojów alkoholowych w telewizji. W związku z tym nadawcy francuscy są w przypadku nabywania praw do transmisji zobowiązani do poinformowania swoich kontrahentów zagranicznych o obowiązujących w prawie francuskim wymogach i zasadach wynikających ze zbioru zasad postępowania. Ponadto przed retransmisją wydarzeń sportowych muszą, w miarę swoich faktycznych możliwości, uzyskać od właściciela prawa do retransmisji informacje o reklamach umieszczonych na miejscu wydarzenia sportowego. Wreszcie nadawcy ci zobowiązani są do zastosowania dostępnych środków technicznych celem uniknięcia pojawiania się na ekranie tablic reklamowych napojów alkoholowych.

16 Natomiast w przypadku mających miejsce za granicą międzynarodowych wielostronnych wydarzeń sportowych nadawcy francuscy nie narażają się na zarzut milczącego przyzwolenia na emisję pojawiającej się na ekranie reklamy, jeżeli emitują materiał telewizyjny, nad którego realizacją nie mieli żadnej kontroli.

17 Zbiór zasad postępowania, w wersji obowiązującej dla niniejszego sporu, definiował międzynarodowe wielostronne wydarzenia sportowe jako wydarzenia „w przypadku których retransmitowanych w wielu krajach materiałów telewizyjnych nie można uznać za skierowane przede wszystkim do publiczności francuskiej". Międzynarodowe dwustronne wydarzenia sportowe zostały natomiast zdefiniowane jako „inne niż wskazane w poprzednim przypadku mające miejsce za granicą wydarzenia, których retransmisja jest skierowana przede wszystkim do publiczności francuskiej".

18 Oprócz wypracowania zbioru zasad postępowania CSA, jak wynika z akt sprawy, nalegała na nadawców francuskich, aby żądali usunięcia tablic reklamowych napojów alkoholowych lub całkowicie rezygnowali z przeprowadzenia transmisji. W przynajmniej jednym przypadku CSA posunęła się nawet do tego, że skierowała sprawę do prokuratury, żądając wszczęcia postępowania przeciwko jednemu z nadawców francuskich.

Postępowanie przed sądem krajowym i pytania prejudycjalne

19 Bacardi jest spółką francuską należącą do międzynarodowej grupy Bacardi-Martini, wytwarzającej i wprowadzającej na rynek w większości państw świata liczne napoje alkoholowe, w tym rum Bacardi, wermut Martini i pastis Duval.

20 Darmon i Girosport są spółkami negocjującymi na rzecz TF1 prawa do telewizyjnych retransmisji z meczów piłki nożnej.

21 Podnosząc zarzut, że Darmon i Girosport wywierały presję na zagraniczne kluby, aby te odmawiały dopuszczenia reklamy marek należących do Bacardi na tablicach umieszczanych na stadionach, Bacardi pozwała Darmon, Girosport i TF1, żądając nakazania im zaniechania tego zachowania ze względu na jego niezgodność z art. 59 Traktatu WE.

22 Po oddaleniu tego żądania zarówno w pierwszej instancji, jak i w apelacji, Bacardi wniosła kasację.

23 Cour de cassation, mając wątpliwości co do zgodności z prawem wspólnotowym francuskich przepisów zabraniających reklamy telewizyjnej napojów alkoholowych będących w obrocie we Francji w zakresie dotyczącym reklamy pośredniej, polegającej na pojawianiu się na ekranach tablic reklamowych widocznych podczas retransmisji z dwustronnych wydarzeń sportowych, odbywających się na terytorium innych Państw Członkowskich (zwanych dalej „przepisami dotyczącymi reklamy telewizyjnej w postępowaniu przed sądem krajowym"), postanowił zawiesić postępowanie i zwrócić się do Trybunału z następującymi pytaniami prejudycjalnymi:

„1) [Czy] dyrektywa Rady 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 r., zwana dyrektywą o »telewizji bez granic«, w brzmieniu sprzed zmian wprowadzonych dyrektywą 97/36/WE z dnia 30 czerwca 1997 r., stoi na przeszkodzie przepisom krajowym, takim jak art. L.17-L.21 francuskiego code des débits [de] boissons i art. 8 dekretu nr 92-280 z dnia 27 marca 1992 r., które ze względów ochrony zdrowia publicznego zabraniają pod groźbą kary reklamy telewizyjnej napojów alkoholowych, niezależnie od tego, czy napoje są pochodzenia krajowego, czy pochodzą z innego Państwa Członkowskiego Unii, i czy chodzi o reklamę w rozumieniu art. 10 dyrektywy (reklamę bezpośrednią), czy o reklamę pośrednią, polegającą na ukazywaniu w telewizji tablic reklamujących napoje alkoholowe, niestanowiącą jednakże kryptoreklamy w rozumieniu art. 1 lit. c) dyrektywy?

2) [Czy] art. 49 WE i zasadę swobodnego przepływu programów telewizyjnych w Unii należy interpretować w ten sposób, że stoją one na przeszkodzie temu, aby regulacja krajowa tego rodzaju, jak wynikająca z art. L.17-L.21 francuskiego code des débits [de] boissons i art. 8 dekretu nr 92-280 z dnia 27 marca 1992 r., która ze względów ochrony zdrowia publicznego zabrania pod groźbą kary reklamy telewizyjnej napojów alkoholowych, niezależnie od tego, czy napoje są pochodzenia krajowego, czy pochodzą z innego Państwa Członkowskiego Unii, i czy chodzi o reklamę w rozumieniu art. 10 dyrektywy [(reklamę bezpośrednią)] czy o reklamę pośrednią, polegającą na ukazywaniu w telewizji tablic reklamujących napoje alkoholowe, niestanowiącą jednakże kryptoreklamy w rozumieniu art. 1 lit. c) dyrektywy, powodowała, że podmioty gospodarcze zajmujące się nadawaniem i rozpowszechnianiem programów telewizyjnych:

a) rezygnują z nadawania audycji telewizyjnych realizowanych we Francji lub w innych państwach Unii, takich jak w szczególności retransmisje z wydarzeń sportowych, jeżeli ukazują one reklamy zabronione w rozumieniu francuskiego code des débits de boissons,

b) lub nadają te audycje, pod warunkiem że nie ukaże się w nich reklama zabroniona w rozumieniu francuskiego code de débits de boissons, uniemożliwiając w ten sposób zawieranie umów reklamowych dotyczących napojów alkoholowych, niezależnie od tego, czy napoje te są pochodzenia krajowego, czy też pochodzą z innego Państwa Członkowskiego Unii?".

W przedmiocie pytań prejudycjalnych

W przedmiocie pytania pierwszego: obowiązek zapewnienia swobody odbioru i retransmisji

24 W pierwszym pytaniu sąd odsyłający zmierza w istocie do ustalenia, czy art. 2 ust. 2 akapit pierwszy zdanie pierwsze dyrektywy 89/552 stoi na przeszkodzie ustanowieniu przez Państwo Członkowskie zakazu reklamy telewizyjnej napojów alkoholowych będących w obrocie w tym państwie w zakresie dotyczącym reklamy pośredniej, polegającej na pojawianiu się na ekranie tablic reklamowych widocznych podczas retransmisji z dwustronnych międzynarodowych wydarzeń sportowych, odbywających się na terytorium innych Państw Członkowskich.

W tym kontekście sąd odsyłający stawia pytanie, czy taką pośrednią reklamę telewizyjną należy uznać za „reklamę telewizyjną" w rozumieniu art. 1 lit. b), art. 10 i 11 tej dyrektywy.

25 Należy w tym względzie przypomnieć, że art. 2 ust. 2 akapit pierwszy zdanie pierwsze dyrektywy 89/552 zobowiązuje Państwa Członkowskie do zagwarantowania swobody odbioru i nieograniczania na swoim terytorium retransmisji programów telewizyjnych nadawanych z innych Państw Członkowskich z powodów, które zostały objęte przepisami tej dyrektywy. W art. 10-21 dyrektywa harmonizuje przepisy dotyczące reklamy telewizyjnej.

26 Zgodnie z definicją zawartą w art. 1 lit. b) dyrektywy 89/552 „reklama telewizyjna" oznacza „wszelkiego rodzaju przekaz emitowany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia bądź w celach promocyjnych przez przedsiębiorstwa prywatne bądź publiczne w ramach ich działalności handlowej, produkcyjnej, rzemieślniczej lub w ramach wykonywania wolnego zawodu, oraz mający na celu promocję odpłatnego zbywania towarów, w tym nieruchomości, a także praw i zobowiązań oraz świadczenia usług". Zgodnie z art. 10 ust. 1 tej dyrektywy „[r]eklamy telewizyjne powinny być łatwo rozpoznawalnym elementem programu oraz powinny być wyodrębnione z innych elementów programu za pomocą przerywników optycznych oraz/lub akustycznych". Artykuł 11 ust. 1 zdanie pierwsze przewiduje, że „[b]loki reklamowe powinny być emitowane pomiędzy audycjami". Artykuł 11 ust. 2 stanowi, że „[w] przypadku audycji składającej się z kilku niezależnych części lub w przypadku audycji sportowych bądź podobnych audycji zawierających przerwy reklamy będą nadawane wyłącznie w przerwach lub pomiędzy odrębnymi częściami audycji".

27 Należy stwierdzić, że z powodów przedstawionych przez rzecznika generalnego w pkt 48-52 opinii, w sprawie przed sądem odsyłającym pośrednia reklama telewizyjna polegająca na pojawianiu się na ekranie tablic reklamowych widocznych podczas retransmisji z wydarzeń sportowych nie stanowi zindywidualizowanego przekazu emitowanego w celu promocji towarów lub usług. Z przyczyn oczywistych nie jest możliwe pojawianie się tej reklamy w przerwach pomiędzy odrębnymi częściami danej audycji. Obrazy tablic reklamowych, ukazujących się w tle nadawanego obrazu w sposób nieregularny i nieprzewidywalny, zależny od wymogów retransmisji nie mają charakteru umożliwiającego zindywidualizowanie w ramach tej transmisji.

28 Takiej pośredniej reklamy telewizyjnej nie można w związku z tym uznać za „reklamę telewizyjną" w rozumieniu dyrektywy 89/552 i dlatego też dyrektywa ta nie znajduje w tym przypadku zastosowania.

29 Mając na uwadze powyższe, na pierwsze pytanie należy odpowiedzieć w ten sposób, że art. 2 ust. 2 akapit pierwszy zdanie pierwsze dyrektywy 89/552 nie stoi na przeszkodzie ustanowieniu przez Państwo Członkowskie zakazu reklamy telewizyjnej napojów alkoholowych będących w obrocie w tym państwie w zakresie dotyczącym reklamy pośredniej, polegającej na pojawianiu się na ekranie tablic reklamowych widocznych podczas retransmisji z dwustronnych międzynarodowych wydarzeń sportowych, odbywających się na terytorium innych Państw Członkowskich.

Takiej pośredniej reklamy telewizyjnej nie można uznać za „reklamę telewizyjną" w rozumieniu art. 1 lit. b), art. 10 i 11 tej dyrektywy.

W przedmiocie pytania drugiego: swoboda świadczenia usług

30 W drugim pytaniu sąd odsyłający zmierza w istocie do ustalenia, czy art. 59 Traktatu WE (obecnie, po zmianie, art. 49 WE) stoi na przeszkodzie ustanowieniu przez Państwo Członkowskie zakazu reklamy telewizyjnej napojów alkoholowych będących w obrocie w tym państwie w zakresie dotyczącym reklamy pośredniej, polegającej na pojawianiu się na ekranie tablic reklamowych widocznych podczas retransmisji z dwustronnych wydarzeń sportowych, odbywających się na terytorium innych Państw Członkowskich.

31 Artykuł 59 Traktatu WE wymaga zniesienia wszelkich ograniczeń w swobodzie świadczenia usług, nawet jeżeli ograniczenia te stosowane są bez rozróżnienia między usługodawcami krajowymi i pochodzącymi z innych Państw Członkowskich,

o ile mogą one uniemożliwić lub utrudniać w inny sposób świadczenie usług przez usługodawcę mającego siedzibę w innym Państwie Członkowskim i świadczącego tam zgodnie z prawem podobne usługi (zob. podobnie wyrok z dnia 25 lipca 1991 r. w sprawie C-76/90 Säger, Rec. str. I-4221, pkt 12 i z dnia 3 października 2000 r. w sprawie C-58/98 Corsten, Rec. str. I-7919, pkt 33). Poza tym swoboda świadczenia usług dotyczy zarówno usługodawcy, jak usługobiorcy (zob. podobnie wyrok z dnia 31 stycznia 1984 r. w sprawach połączonych 286/82 i 26/83 Luisi i Carbone, Rec. str. 377, pkt 16).

32 Swoboda świadczenia usług może jednak, w braku harmonizacji na poziomie wspólnotowym, zostać ograniczona przepisami krajowymi uzasadnionymi względami wymienionymi w art. 56 ust. 1 Traktatu WE (obecnie, po zmianie, art. 46 ust. 1 WE) w związku z art. 66 Traktatu WE (obecnie, po zmianie, art. 55 WE) lub też nadrzędnymi względami interesu ogólnego (zob. podobnie wyrok z dnia 6 listopada 2003 r. w sprawie C-243/01 Gambelli i in., Rec. str. I-13031, pkt 60).

33 Przy tym do Państw Członkowskich należy decyzja, na jakim poziomie pragną zapewnić ochronę zdrowia publicznego i jak ten poziom ochrony osiągnąć. Państwa Członkowskie są jednak ograniczone ramami wyznaczonymi w Traktacie, w szczególności wymogiem przestrzegania zasady proporcjonalności (zob. wyrok z dnia 25 lipca 1991 r. w sprawach połączonych C-1/90 i C-176/90 Aragonesa de Publicidad Exterior i Publivía, Rec. str. I-4151, pkt 16). W myśl tej zasady zastosowane środki muszą prowadzić do zamierzonego celu i nie mogą wykraczać poza to, co jest konieczne dla jego osiągnięcia (zob. w szczególności ww. wyrok w sprawie Säger, pkt 15, wyrok z dnia 23 listopada 1999 r. w sprawach połączonych C-369/96 i C-376/96 Arblade i in., Rec. str. I-8453, pkt 35, ww. wyrok w sprawie Corsten, pkt 39 i wyrok z dnia 22 stycznia 2002 r. w sprawie C-390/99 Canal Satélite Digital, Rec. str. I-607, pkt 33).

34 Mając na uwadze, że brak jest wspólnotowych przepisów harmonizujących w tym zakresie, należy w sprawie przed sądem odsyłającym zbadać kolejno trzy kwestie, a mianowicie istnienie ograniczenia w rozumieniu art. 59 Traktatu WE, okoliczność, czy uregulowanie dotyczące reklamy telewizyjnej tego rodzaju, jak stanowiące

przedmiot postępowania przed sądem odsyłającym, może być uzasadnione zgodnie z art. 56 ust. 1 Traktatu WE w związku z art. 66 Traktatu WE, i proporcjonalność tego uregulowania.

35 Po pierwsze, należy stwierdzić, że uregulowanie dotyczące reklamy telewizyjnej tego rodzaju, jak będące przedmiotem postępowania przed sądem odsyłającym, stanowi ograniczenie swobodnego świadczenia usług w rozumieniu art. 59 Traktatu WE. Uregulowanie takie ogranicza bowiem, z jednej strony, swobodne świadczenie usług w zakresie reklamy w ten sposób, że właściciele tablic reklamowych powinni zapobiegawczo odmówić wszelkiej reklamy napojów alkoholowych, jeżeli możliwe jest, że wydarzenie sportowe będzie retransmitowane do Francji. Z drugiej strony, uregulowanie to stoi na przeszkodzie swobodnemu świadczeniu usług w zakresie nadawania programów telewizyjnych. Nadawcy francuscy powinni bowiem odmówić nadania każdej retransmisji z wydarzeń sportowych, podczas której widoczne byłyby tablice z umieszczoną na nich reklamą napojów alkoholowych będących w obrocie we Francji. Ponadto organizatorzy wydarzeń sportowych odbywających się poza Francją nie mogą sprzedawać praw do retransmisji nadawcom francuskim, jeżeli audycja telewizyjna związana z takim wydarzeniem sportowym może zawierać pośrednią reklamę telewizyjną wskazanych napojów alkoholowych.

36 W tym kontekście, jak wynika z pkt 28 i 29 wyroku z dnia dzisiejszego w sprawie C-262/02 Komisja przeciwko Francji, Zb. Orz. 2004, str. I-6569, nie można przyjąć argumentacji rządu francuskiego wskazującej, z jednej strony, na możliwości techniczne maskowania obrazu w celu zakrycia tablic ukazujących reklamy napojów alkoholowych i, z drugiej strony, na niedyskryminacyjne stosowanie tej regulacji w zakresie reklamy telewizyjnej do wszystkich napojów alkoholowych wytwarzanych zarówno we Francji, jak i za granicą. Istnieją bowiem wprawdzie możliwości techniczne maskowania obrazu w celu zakrycia tablic ukazujących reklamy napojów alkoholowych, jednakże użycie takich technik wiązałoby się z powstaniem dodatkowych kosztów po stronie nadawców francuskich. Ponadto w ramach swobodnego świadczenia usług istotne może być jedynie pochodzenie danej usługi.

37 Po drugie, należy stwierdzić, że, jak wyjaśnił rzecznik generalny w pkt 69 opinii, uregulowanie w zakresie reklamy telewizyjnej tego rodzaju, jak będące przedmiotem postępowania przed sądem odsyłającym, ma na celu ochronę zdrowia publicznego w rozumieniu art. 56 ust. 1 Traktatu WE. Środki ograniczające możliwości reklamy napojów alkoholowych, zmierzające do zwalczania nadużywania alkoholu odpowiadają bowiem trosce o zdrowie publiczne (zob. wyrok z dnia 10 lipca 1980 r. w sprawie 152/78 Komisja przeciwko Francji, Rec. str. 2299, pkt 17; ww. wyrok w sprawie Aragonesa de Publicidad Exterior i Publivía, pkt 15 i wyrok z dnia 8 marca 2001 r. w sprawie C-405/98 Gourmet International Products, Rec. str. I-1795, pkt 27).

38 Po trzecie, należy stwierdzić, że uregulowanie w zakresie reklamy telewizyjnej tego rodzaju, jak będące przedmiotem postępowania przed sądem odsyłającym, jest właściwe do zapewnienia realizacji celu, jakim jest ochrona zdrowia publicznego. Jednocześnie nie wykracza ono poza to, co jest konieczne dla osiągnięcia tego celu. Uregulowanie to ogranicza bowiem przypadki, w których tablice reklamujące napoje alkoholowe mogą być ukazane w telewizji i może w związku z tym ograniczyć emisję takich obrazów, redukując w ten sposób możliwość nakłaniania widzów do spożywania napojów alkoholowych.

39 W związku z tym, jak wynika z pkt 33-39 ww. wyroku z dnia dzisiejszego w sprawie Komisja przeciwko Francji, należy oddalić argumenty podnoszone przez Komisję i rząd Zjednoczonego Królestwa, zmierzające do wykazania nieproporcjonalności wskazanego uregulowania.

40 Co się tyczy jedynego argumentu podniesionego przez Bacardi, który nie został rozpatrzony w ww. wyroku z dnia dzisiejszego w sprawie Komisja przeciwko Francji, zgodnie z którym uregulowanie w zakresie reklamy telewizyjnej będące przedmiotem w postępowaniu przed sądem odsyłającym miałoby być niespójne, ponieważ nie obejmuje reklamy napojów alkoholowych widocznej w tle scenografii filmowej, wystarczy odpowiedzieć, że kwestia ta pozostaje w zakresie swobodnego uznania Państw Członkowskich, w ramach którego mogą one decydować o poziomie ochrony zdrowia publicznego i o sposobach osiągnięcia tego poziomu ochrony (zob. ww. wyrok w sprawie Aragonesa de Publicidad Exterior i Publivía, pkt 16).

41 W związku z tym na drugie pytanie należy odpowiedzieć w ten sposób, że art. 59 Traktatu WE nie stoi na przeszkodzie ustanowieniu przez Państwo Członkowskie zakazu reklamy telewizyjnej napojów alkoholowych będących w obrocie w tym państwie w zakresie dotyczącym reklamy pośredniej, polegającej na pojawianiu się na ekranie tablic reklamowych widocznych podczas retransmisji z dwustronnych wydarzeń sportowych, odbywających się na terytorium innych Państw Członkowskich.

W przedmiocie kosztów

42 Koszty poniesione przez rząd francuski, rząd Zjednoczonego Królestwa i Komisję, które przedstawiły uwagi Trybunałowi, nie podlegają zwrotowi. Dla stron postępowania przed sądem krajowym niniejsze postępowanie ma charakter incydentalny, dotyczy bowiem kwestii podniesionej przed tym sądem, do niego zatem należy rozstrzygnięcie o kosztach.

Z powyższych względów

TRYBUNAŁ (wielka izba),

stanowiąc w przedmiocie pytania przedłożonego przez Cour de cassation wyrokiem z dnia 19 listopada 2002 r., orzeka, co następuje:

1) **Artykuł 2 ust. 2 akapit pierwszy zdanie pierwsze dyrektywy Rady 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji**

niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej [nadawczej] nie stoi na przeszkodzie ustanowieniu przez Państwo Członkowskie zakazu reklamy telewizyjnej napojów alkoholowych będących w obrocie w tym państwie w zakresie dotyczącym reklamy pośredniej, polegającej na ukazywaniu na ekranie tablic reklamowych widocznych podczas retransmisji z dwustronnych wydarzeń sportowych, odbywających się na terytorium innych Państw Członkowskich.

Takiej pośredniej reklamy telewizyjnej nie można uznać za „reklamę telewizyjną" w rozumieniu art. 1 lit. b), art. 10 i 11 tej dyrektywy.

2) **Artykuł 59 Traktatu WE (obecnie, po zmianie, art. 49 WE) nie stoi na przeszkodzie ustanowieniu przez Państwo Członkowskie zakazu reklamy telewizyjnej napojów alkoholowych będących w obrocie w tym państwie w zakresie dotyczącym reklamy pośredniej, polegającej na ukazywaniu na ekranie tablic reklamowych widocznych podczas retransmisji z dwustronnych wydarzeń sportowych, odbywających się na terytorium innych Państw Członkowskich.**

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

Wyrok ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 13 lipca 2004 r.

Sekretarz	Prezes
R. Grass	V. Skouris