ROZSUDOK SÚDNEHO DVORA (veľká komora)

z 13. júla 2004 *

Vo veci C-429/02,

ktorej predmetom je návrh Cour de cassation (Francúzsko) predložený Súdnemu dvoru v súlade s článkom 234 Zmluvy ES, ktorým navrhuje, vo vzťahu ku konaniu začatému pred vnútroštátnym súdom medzi

Bacardi France SAS, predtým Bacardi-Martini SAS,

a

Télévision française 1 SA (TF1),

Groupe Jean-Claude Darmon SA,

Girosport SARL,

* Jazyk konania: francúzština.

aby v prejudiciálnom konaní rozhodol o výklade smernice Rady 89/552/EHS z 3. októbra 1989 o koordinácii určitých ustanovení zákonov, iných právnych predpisov alebo správnych opatrení v členských štátoch týkajúcich sa vykonávania činností televízneho vysielania (Ú. v. ES L 298, s. 23), ako aj článku 59 Zmluvy ES (zmenený, teraz článok 49 ES),

SÚDNY DVOR (veľká komora),

v zložení: predseda V. Skouris, predsedovia komôr: P. Jann (spravodajca), A. Rosas, C. Gulmann, J.-P. Puissochet a J. N. Cunha Rodrigues, sudcovia R. Schintgen, S. von Bahr a R. Silva de Lapuerta,

generálny advokát: A. Tizzano,
tajomník: M. Múgica Arzamendi, hlavná referentka,

so zreteľom na písomné pripomienky, ktoré predložili:

— Bacardi Francúzsko SAS, v zastúpení: C. Niedzielski a J.-M. Cot, advokáti,

— Télévision française 1 SA (TF1), v zastúpení: L. Bousquet a O. Sprung, advokáti,

— francúzska vláda, v zastúpení: G. de Bergues a R. Loosli-Surrans, splnomocnení zástupcovia,

— vláda Spojeného kráľovstva, v zastúpení: K. Manji, splnomocnený zástupca, za právnej pomoci K. Beal, barrister,

— Komisia Európskych spoločenstiev, v zastúpení: H. van Lier, splnomocnený zástupca,

so zreteľom na správu pre pojednávanie,

po vypočutí ústnych pripomienok, ktoré predniesli Bacardi Francúzsko SAS, v zastúpení: J.-M. Cot, francúzska vláda, v zastúpení: G. de Bergues a R. Loosli-Surrans, vláda Spojeného kráľovstva, v zastúpení: K. Manji, a Komisia, v zastúpení: H. van Lier a W. Wils, splnomocnení zástupcovia, na pojednávaní 25. novembra 2003,

po vypočutí návrhov generálneho advokáta na pojednávaní 11. marca 2004,

vyhlásil tento

Rozsudok

1 Rozsudkom z 19. novembra 2002 doručeným Súdnemu dvoru 27. novembra 2002 Cour de cassation požiadal formou dvoch prejudiciálnych otázok v súlade s článkom 234 Zmluvy ES o výklad smernice Rady 89/552/EHS z 3. októbra 1989 o koordinácii niektorých ustanovení zákonov, iných právnych predpisov alebo správnych opatrení

týkajúcich sa vykonávania činností televízneho vysielania v členských štátoch (Ú. v. ES L 298, s. 23), ako aj článku 59 Zmluvy ES (zmenený, teraz článok 49 ES).

2 Prejudiciálne otázky vyplynuli zo sporu medzi Bacardi France SAS, predtým Bacardi — Martini SAS (ďalej „Bacardi") a Francúzskou televíziou 1 SA (ďalej „TF1"), Skupinou Jean –Claude Darmon SA (ďalej „Darmon"), ako aj Girosport SARL (ďalej „Girosport"), ktorý smeroval k tomu, aby bolo týmto trom spoločnostiam zakázané vykonávať nátlak na zahraničné kluby, aby tieto kluby odmietli reklamu na alkoholické nápoje vyrobené spoločnosťou Bacardi na reklamných paneloch umiestnených na miestach konania medzištátnych športových podujatí, ktoré sa konajú na území iných členských štátov.

Právny rámec

Právna úprava Spoločenstva

3 Smernica Rady 89/552/EHS je zameraná na zrušenie obmedzení slobodného poskytovania služieb vysielania televíznych programov. Na tento účel stanovuje princíp slobodného prijímania a šírenia cezhraničného vysielania a koordinuje zákony, ktoré sa naň vzťahujú v jednotlivých členských štátoch v takej oblasti, ako je televízna reklama. Systém, ktorý smernica zavádza, ukladá pôvodnému členskému štátu právne upraviť a kontrolovať cezhraničné televízne vysielanie pri rešpektovaní minimálnych pravidiel, ktoré upravuje. Naproti tomu v oblastiach, ktoré sú zosúladené touto smernicou, cieľové členské štáty už nie sú v zásade kompetentné.

Definície

4 Pojem „televízna reklama" je definovaný v článku 1 písmeno b) smernice Rady 89/552/EHS ako „akákoľvek forma vysielania oznamov za odplatu, alebo za inú podobnú protihodnotu verejným alebo súkromným prevádzkovateľom v súvislosti s obchodovaním, podnikaním, remeslom alebo povolaním, s cieľom podporiť ponuku tovarov alebo služieb, vrátane nehnuteľného majetku, práv a záväzkov za odplatu".

Hmotno-právne predpisy

5 Článok 2 ods. 2 prvá veta smernice Rady 89/552/EHS ustanovuje:

„Členské štáty zabezpečia slobodu príjmu a neobmedzia retransmisie televíznych vysielaní z iných členských štátov na svoje územie z dôvodov, ktoré patria do oblastí koordinovaných touto smernicou."

6 Článok 10 ods. 1 citovanej smernice spresňuje:

„Televízna reklama bude zreteľne rozoznateľná ako taká a celkom sa oddelí od iných častí programovej služby obrazovými a/alebo zvukovými prostriedkami."

7 Článok 11 ods. 1 prvá veta citovanej smernice ustanovuje, že „reklama má byť vsunutá medzi programy vysielania".

8 Podľa článku 11 ods. 2 smernice Rady 89/552/EHS:

„V programoch, ktoré pozostávajú zo samostatných častí, alebo v športových programoch a podobne štruktúrovaných podujatiach a vystúpeniach, ktoré majú prestávky, sa reklamy budú zaraďovať iba medzi jednotlivými časťami alebo cez prestávky."

Vnútroštátna právna úprava

Hmotno-právne predpisy

9 Zákon č. 91-32 z 10. januára 1991 týkajúci sa boja proti tabakizmu a alkoholizmu, nazývaný „zákon Evin"(JORF z 12. januára 1991, s. 6615, ďalej len „zákon Evin"), zmenil hlavne články L. 17 až L. 21 Code des débits de boissons et des measures contre l'alcoolisme (zákonníka o predaji alkoholických nápojov a o opatreniach proti alkoholizme), ktoré obmedzujú reklamu niektorých druhov alkoholických nápojov, a to tých nápojov, v ktorých je obsah alkoholu vyšší ako 1,2 %.

10 Podľa horeuvedených ustanovení priama alebo nepriama televízna reklama alkoholických nápojov je zakázaná, tento zákaz je okrem toho tiež obsiahnutý v článku 8 dekrétu č. 92-280 z 27. marca 1992 prijatého na vykonanie článku 27 zákona z 30. septembra 1986 o slobode komunikačných prostriedkov, ktorý stanovuje hlavné princípy režimu platného pre reklamu a patronát (JOFR z 28. marca 1992, s. 4313).

11 Zato ďalšie formy reklamy francúzska právna úprava povoľuje. Napríklad je povolené robiť reklamu alkoholických nápojov v písanej tlači, v rádiu (s výnimkou určitých hodín) alebo vo forme plagátov a svetelných tabúľ vrátane reklamných panelov umiestnených na miestach konania športových podujatí atď.

12 Porušenie zákona Evin je kvalifikované ako trestný čin podľa francúzskeho trestného práva.

Procesno-právne predpisy

13 Podľa článku 42 ods. 1 zákona č. 86-1067 z 30. septembra 1986 o slobode komunikačných prostriedkov, nazývaný „zákon Léotard" (JORF z 1. októbra 1986, s. 11755), Conseil supérieur audiovisuel (Vysoká rada pre audiovizuálne prostriedky, ďalej „CSA") má za povinnosť starať sa o dodržiavanie zákona Evin. V tomto kontexte CSA vyzve distributérov televíznych služieb, aby rešpektovali svoje povinnosti, a v prípade, že sa nepodriadia požiadavkám, ktoré im ukladá zákon, môže im uložiť administratívne sankcie. Okrem toho, každé porušenie zákona distributérmi môže vždy CSA predložiť prokurátorovi.

Vykonávacie predpisy

14 V roku 1995 francúzske štátne orgány, a to CSA a takisto Ministerstvo mládeže a športu a francúzske televízne kanály vypracovali kódex dobrého správania, publikovaný v *Bulletin Officiel du Ministère de la Jeunesse et des Sports*, ktorý upravuje interpretačné pravidlá zákona Evin, pokiaľ ide o ich aplikáciu na televízne vysielanie športových podujatí, ktoré sa konajú v zahraničí (to znamená na priame

prenosy alebo vysielanie zo záznamu), počas ktorých možno vidieť reklamu na alkoholické nápoje, napríklad na reklamných paneloch alebo na športových tričkách, a ktoré potom môžu obsahovať nepriamu televíznu reklamu na alkoholické nápoje v zmysle uvedeného zákona.

15 Kódex dobrého správania napriek tomu, že nie je právne záväzný, stanovuje, že pokiaľ ide o medzištátne podujatia, ktoré sa konajú v zahraničí a ktoré tento kódex označuje ako „ďalšie podujatia", francúzski rozširovatelia, ako aj každý ďalší účastník, ktorý je podriadený francúzskym zákonom (ďalej len francúzski rozširovatelia), ktorí neovládajú podmienky filmového záznamu, musia použiť všetky dostupné prostriedky, aby zabránili objaveniu sa vo vysielaní obchodných značiek alkoholických nápojov. Francúzsky rozširovateľ tak musí, len čo získa práva na retransmisiu, informovať svojich zahraničných partnerov o požiadavkách francúzskej legislatívy a pravidlách stanovených uvedeným zákonom. Tento rozširovateľ musí takisto nadobudnúť od držiteľa práv retransmisie podľa svojich finančných možností pred vysielaním športového podujatia, reklamy, ktoré sa nachádzajú na mieste, kde sa toto podujatie bude konať. Okrem toho, uvedený rozširovateľ musí používať také technické prostriedky, aby vylúčil televízny prenos reklamných panelov na alkoholické nápoje.

16 Pokiaľ ide o medzinárodné podujatia, ktoré sa konajú v zahraničí, v tomto prípade nemôžeme francúzskych rozširovateľov podozrievať, pokiaľ ide o reklamu, ktorá sa objaví a je vysielaná na obrazovke, pretože títo rozširovatelia neovládajú podmienky filmového záznamu.

17 V znení, ktoré sa aplikuje na spor vo veci samej, kódex dobrého správania definuje nadnárodné podujatia, ako tie podujatia, ktorých obrazové záznamy sa vysielajú vo veľkom počte krajín a ktoré nie sú určené výhradne francúzskemu publiku. Medzištátne podujatia sú definované ako podujatia, ktoré sa konajú v zahraničí, ale sú iné ako predchádzajúce, pretože televízny prenos je určený výhradne francúzskemu publiku.

18 Okrem vypracovania kódexu dobrého správania CSA urobila potrebné opatrenia u francúzskych rozširovateľov s cieľom, aby títo rozširovatelia požadovali zrušenie reklamných panelov na alkoholické nápoje alebo aby úplne odmietli prenos daného podujatia. Raz dokonca uvedená inštitúcia požiadala prokurátora, aby začal trestné stíhanie voči francúzskemu rozširovateľovi.

Spor vo veci samej a prejudiciálne otázky

19 Bacardi je francúzska spoločnosť, ktorú vlastní medzinárodná skupina Bacardi-Martini a ktorá vyrába a predáva alkoholické nápoje vo väčšine krajín sveta, medzi ktorými možno uviesť rum Bacardi, vermut Martini a pastis Duval.

20 Darmon a Girosport sú spoločnosti, ktoré rokujú v mene TF1 o právach televízneho prenosu futbalových zápasov.

21 Vychádzajúc z toho, že Darmon a Girosport vykonávali nátlak na zahraničné kluby, aby tieto kluby odmietli umiestniť značky Bacardi na reklamné panely umiestnené v okolí štadiónov, spoločnosť Bacardi zažalovala spoločnosti Darmon, Girosport a TF1 na ten účel, aby ich donútila prestať s takýmto konaním z dôvodu jeho nezlučiteľnosti s článkom 59 Zmluvy.

22 Pretože táto požiadavka bola zamietnutá pred Súdom prvého stupňa, ako aj pred odvolacím súdom, spoločnosť Bacardi sa obrátila na Cour de cassation.

23 Vychádzajúc z pochybností o zlučiteľnosti francúzskeho režimu, ktorý zakazuje televíznu reklamu alkoholických nápojov predávaných vo Francúzsku, pokiaľ ide o nepriamu televíznu reklamu, ktorá prináša na obrazovku reklamné panely viditeľné počas prenosu medzištátnych športových podujatí, ktoré sa konajú na území iných štátov (ďalej len „režim televíznej reklamy, ktorý je príčinou vnútroštátneho sporu"), Cour de cassation rozhodol prerušiť konanie a obrátiť sa na Súdny dvor s nasledujúcimi prejudiciálnymi otázkami:

„1) ... odporuje smernici Rady 89/552/EHS z 3. októbra 1989, nazývanej „Televízia bez hraníc", v znení predchádzajúcom smernici Rady 97/36/ES, že vnútroštátna legislatíva, a to články L. 17 až L. 21 Code des débits de boissons a článok 8 dekrétu č. 92-280 z 27. marca 1992, zakazuje z dôvodov ochrany verejného zdravia a pod hrozbou trestných sankcií reklamu alkoholických nápojov v televízii bez ohľadu na to, či sú domáceho pôvodu, alebo pochádzajú z iného členského štátu Únie, či ide o reklamné spoty v zmysle článku 10 smernice [(priamu reklamu)], alebo nepriamu reklamu, ktorá spočíva v tom, že sa v televízii objavia reklamné panely, ktoré propagujú alkoholické nápoje bez toho, že by pritom predstavovali nezákonnú reklamu, na ktorú sa vzťahuje článok 1 písm. c) smernice?

2) ... majú sa článok 49 Zmluvy ES a princíp voľného pohybu televíznych vysielaní v rámci Únie vykladať v tomto zmysle, že odporujú tomu, že vnútroštátna legislatíva, a to články L. 17 až L. 21 francúzskeho Code des débits de boissons a článok 8 dekrétu č. 92-280 z 27. marca 1992, zakazuje z dôvodov ochrany verejného zdravia a pod hrozbou trestných sankcií reklamu alkoholických nápojov v televízii bez ohľadu na to, či sú domáceho pôvodu, alebo pochádzajú z iného členského štátu Únie, či ide o reklamné spoty v zmysle článku 10 smernice (priamu reklamu), alebo nepriamu reklamu, ktorá spočíva v tom, že sa v televízii objavia reklamné panely, ktoré propagujú alkoholické nápoje bez toho, že by pritom predstavovali nezákonnú reklamu, na ktorú sa vzťahuje článok 1 písm. c) smernice, ktorá má za následok, že operátori poverení vysielaním a distribúciou televíznych programov:

a) nebudú vysielať televízne programy, najmä pokiaľ ide o retransmisiu športových podujatí uskutočnených vo Francúzsku alebo v inej krajine Únie, len čo sa v nich objavia zakázané reklamy v zmysle francúzskeho Code des débits de boissons;

b) alebo ich budú vysielať pod podmienkou, že sa v nich neobjavia zakázané reklamy v zmysle francúzskeho Code des débits de boissons, zabrániac tak uzatvoreniu reklamných zmlúv na alkoholické nápoje bez ohľadu na to, či majú domáci pôvod, alebo pochádzajú z iného členského štátu Únie?"

O prejudiciálnych otázkach

O prvej otázke: povinnosť zabezpečiť slobodu príjmu a televízneho prenosu

24 Prvou otázkou sa vnútroštátny súd pýta, či článok 2 ods. 2 prvý odsek smernice Rady 89/552 odporuje tomu, aby členský štát zakázal televíznu reklamu alkoholických nápojov predávaných v tomto štáte v tom prípade, ak ide o nepriamu televíznu reklamu, ktorá spočíva v tom, že sa na obrazovke objavia reklamné panely viditeľné počas prenosu medzištátnych športových podujatí, ktoré sa konajú na území iných členských štátov.

V rámci toho horeuvedený vnútroštátny súd chce vedieť, či takáto nepriama televízna reklama sa má kvalifikovať ako „televízna reklama" v zmysle článku 1 písm. b) článkov 10 a 11 tejto smernice.

25 V tomto ohľade treba pripomenúť, že článok 2 ods. 2 prvý odsek smernice Rady 89/552 ukladá členským štátom povinnosť zabezpečiť slobodu príjmu vysielania a nebrániť na ich území prenosu rozhlasového a televízneho vysielania pochádzajúceho z iných členských krajín z dôvodov, ktoré patria do oblastí upravených touto smernicou. Táto smernica v článkoch 10 až 21 zosúlaďuje pravidlá týkajúce sa televíznej reklamy.

26 Na základe definície obsiahnutej v článku 1 písm. b) smernice Rady 89/552 „televízna reklama" znamená „akúkoľvek formu vysielania oznamov za odplatu, alebo za inú podobnú protihodnotu verejným alebo súkromným prevádzkovateľom v súvislosti s obchodovaním, podnikaním, remeslom alebo povolaním, s cieľom podporiť ponuku tovarov alebo služieb, vrátane nehnuteľného majetku, práv a záväzkov za odplatu". Podľa článku 10 ods. 1 tejto smernice „televízna reklama bude zreteľne rozoznateľná ako taká a celkom sa oddelí od iných častí programovej služby obrazovými a/alebo zvukovými prostriedkami". Článok 11 ods. 1 prvá veta horeuvedenej smernice upravuje, že „reklamy sa zaraďujú medzi programy", a druhý odsek spomenutého článku 11 hovorí, že v „programoch, ktoré pozostávajú zo samostatných častí, alebo v športových programoch a podobne štruktúrovaných podujatiach a vystúpeniach, ktoré majú prestávky, sa reklamy budú zaraďovať iba medzi jednotlivými časťami alebo cez prestávky."

27 V súdnom spore vo veci samej je potrebné konštatovať, že z dôvodov uvedených v článkoch 48 až 52 návrhu generálneho advokáta nepriama televízna reklama alkoholických nápojov vyplývajúca z reklamných panelov viditeľných na obrazovke počas prenosu športových podujatí nepredstavuje individuálny televízny odkaz zameraný na to, aby ponúkal veci alebo služby. Z dôvodov, ktoré sú zrejmé, je možné ukázať túto reklamu iba počas prestávok medzi jednotlivými časťami dotknutého televízneho vysielania. Obrazy reklamných panelov, ktoré sa objavia za prenášanými obrazmi nepravidelne a neočakávane v závislosti od požiadaviek tohto prenosu, nemajú žiadny individuálny charakter.

28 Takáto nepriama televízna reklama sa nemá chápať ako „televízna reklama" v zmysle smernice Rady 89/552, a teda horeuvedená smernica sa na ňu nevzťahuje.

29 Preto treba odpovedať na prvú otázku tak, že článok 2 ods. 2 prvá veta smernice Rady 89/552 neodporuje tomu, aby členský štát zakázal televíznu reklamu alkoholických nápojov predávaných v tomto štáte do takej miery, že ide o nepriamu televíznu reklamu vyplývajúcu z toho, že sa na obrazovke objavia reklamné panely viditeľné počas prenosu medzištátnych športových podujatí, ktoré sa konajú na území iných členských štátov.

Takáto nepriama televízna reklama sa nemá chápať ako „televízna reklama" v zmysle článku 1 písm. b) a článkov 10 a 11 tejto smernice.

O druhej otázke: právo na slobodné poskytovanie služieb

30 Druhou otázkou sa vnútroštátny súd pýta, či článok 59 Zmluvy (zmenený, teraz článok 49 ES) odporuje tomu, aby členský štát zakázal televíznu reklamu alkoholických nápojov predávaných v tomto štáte do takej miery, že ide o nepriamu televíznu reklamu vyplývajúcu z toho, že sa na obrazovke objavia reklamné panely viditeľné počas prenosu medzištátnych športových podujatí, ktoré sa konajú na území iných členských štátov.

31 Článok 59 Zmluvy požaduje zrušenie všetkých obmedzení voľného pohybu služieb, hoci sa toto obmedzenie aplikuje rovnako na vnútroštátnych poskytovateľov služieb, ako aj na poskytovateľov z iných členských krajín, keď toto môže brániť alebo inak

prekážať v aktivitách poskytovateľa z iného členského štátu, kde je tento poskytovateľ legálne poskytovateľom rovnakých služieb (pozri v tomto zmysle rozsudok z 25. júla 1991, Säger, C-76/90, Zb. s. I-4221, bod 12, a z 3. októbra 2000, Corsten, C-58/98, Zb. s. I -7919, bod 33). Okrem toho sloboda poskytovania služieb je výhodná tak pre poskytovateľa služieb, ako aj pre príjemcu služieb (pozri v tomto zmysle rozsudok z 31. januára 1984, Luisi a Carbone, 286/82 a 26/83, Zb. s. 377, bod 16).

32 Slobodné poskytovanie služieb môže byť pritom v prípade neexistencie zosúladených komunitárnych opatrení limitované národnými právnymi opatreniami, ktoré sú zdôvodniteľné dôvodmi uvedenými v článku 56 ods. 1 Zmluvy ES (zmenený, teraz článok 46 ods. 1 ES), v kombinácii spolu s článkom 66 Zmluvy ES (zmenený, teraz článok 55 ES), alebo naliehavými dôvodmi verejného záujmu (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 6. novembra 2003, Gambelli a. i., C-243/01, Zb. s. I-13031, bod 60).

33 V tomto kontexte prislúcha členským štátom, aby rozhodli, na akej úrovni sa má zabezpečiť ochrana verejného zdravia a tiež rozhodnúť o spôsobe, ako túto úroveň dosiahnuť. Môžu to pritom urobiť len v rámci obmedzení určených zmluvou, zvlášť pri rešpektovaní princípu proporcionality (pozri rozsudok z 25. júla 1991, Aragonesa de Publicidad Exterior et Publívia, C-1/90 a C-176/90, Zb. s. I-4151, bod 16), ktorý žiada, aby požadované opatrenia zabezpečili realizáciu cieľa, ktorý sledujú, a aby nešli ďalej, ako je potrebné na dosiahnutie daného cieľa (pozri najmä rozsudky Säger, už citovaný, bod 15; z 23. novembra 1999, Arblade a. i., C-369/96 a C-376/96, Zb. s. I-8453, bod 35; Corsten, už citovaný, bod 39, a z 22. januára 2002, Canal Satelite Digital, C-390/99, Zb. s. I- 607, bod 33).

34 Keďže vo veci samej v tejto oblasti neexistujú zosúladené komunitárne opatrenia, je potrebné ďalej skúmať tri body, a to, či existuje obmedzenie v zmysle článku 59 Zmluvy, či existuje možnosť zdôvodnenia televíznej reklamy ako v tejto veci

vzhľadom na článok 56 ods. 1 tejto Zmluvy vykladaný spolu s jej článkom 66 a primeraný typ tohto systému.

35 V prvom rade treba konštatovať, že taký systém televíznej reklamy, o ktorý ide vo veci samej, predstavuje obmedzenie voľného pohybu služieb v zmysle článku 59 Zmluvy. Vskutku taký systém predstavuje na jednej strane obmedzenie voľného poskytovania služieb reklamy, takže majitelia reklamných panelov musia odmietnuť z preventívnych dôvodov každú reklamu alkoholických nápojov, len čo je možné, že sa športové podujatie bude vysielať vo Francúzsku. Na druhej strane rovnaký systém zabraňuje poskytovaniu služieb vysielania televíznych programov. V skutočnosti francúzski rozširovatelia musia odmietnuť každý prenos športových podujatí, počas ktorého by boli viditeľné reklamné panely s reklamou alkoholických nápojov predávaných vo Francúzsku. Okrem toho organizátori športových podujatí, ktoré sa konajú mimo Francúzska, nemôžu predať vysielacie práva francúzskym rozširovateľom, ak vysielanie televíznych programov venované týmto podujatiam môže obsahovať nepriamu televíznu reklamu na vyššie uvedené alkoholické nápoje.

36 V tomto kontexte, ako to vyplýva z bodov 28 a 29 rozsudku z dnešného dňa, Komisia/Francúzsko (C-262/02, zatiaľ neuverejnený v Zbierke), argumentácia francúzskej vlády týkajúca sa jednak technických prostriedkov, ktoré umožňujú zakryť obrazy, aby sa cieleným spôsobom skryli reklamné panely na alkoholické nápoje, jednak nediskriminačná aplikácia vyššie uvedeného systému televíznej reklamy všetkých alkoholických nápojov, či boli vyrobené vo Francúzsku, alebo v zahraničí, nemôže byť prijatá. Vskutku je pravda, že existujú takéto technické možnosti, ich použitie by si však vyžiadalo vysoké dodatočné náklady, ktoré by boli na ťarchu francúzskych rozširovateľov. Ostatne, v rámci slobodného poskytovania služieb môže byť dôležitý v osobitnom prípade len pôvod danej služby.

37 Po druhé treba skonštatovať, že systém televíznej reklamy, ktorý je príčinou sporu vo veci samej, sleduje cieľ, ktorý patrí do ochrany verejného zdravia v zmysle článku 56 ods. 1 Zmluvy, ako ho formuloval generálny advokát v bode 69 svojich návrhov. Vskutku, opatrenia obmedzujúce možnosti reklamy alkoholických nápojov a snažiace sa tak bojovať proti nadmernej konzumácii alkoholu odpovedajú snahám zaistiť verejné zdravie (pozri rozsudky z 10. júla 1980, Komisia/Francúzsko, 152/78, Zb. s. 2299, bod 17; Aragonesa de Publicidad Exterior et Publivia, už citovaný, bod 15, a z 8. marca 2001, Gourmet International Products, C-405/98, Zb. s. I-1795, bod 27).

38 Po tretie treba tiež konštatovať, že systém televíznej reklamy, ktorý je príčinou sporu vo veci samej, je schopný zaručiť realizáciu cieľa, ktorý sleduje — ochranu verejného zdravia. Ostatne, nejde nad rámec toho, čo je nutné, aby dosiahol tento cieľ. Tento systém vskutku limituje situácie, keď možno vidieť v televízii reklamné panely na alkoholické nápoje, a teda môže obmedziť vysielanie takých správ, znížiac tak príležitosti, ktoré by mohli televíznych divákov nabádať k tomu, aby konzumovali alkoholické nápoje.

39 V tomto ohľade, ako vyplýva z bodov 33 až 39 rozsudku z dnešného dňa, Komisia/Francúzsko, už citovaný, tvrdenia predložené Komisiou a vládou Spojeného kráľovstva v snahe dokázať disproporčný charakter tohto systému musia byť zamietnuté.

40 Čo sa týka jediného tvrdenia, ktoré uviedla skupina Bacardi a ktoré nebolo skúmané v rozsudku z dnešného dňa, Komisia/Francúzsko, už citovaný, a síce tvrdenie, podľa ktorého systém televíznej reklamy, ktorý je predmetom sporu vo veci samej, je inkoherentný, pretože sa netýka reklamy alkoholických nápojov, ktorú možno vidieť v pozadí kulís filmov, stačí odpovedať, že tento výber závisí od slobodného hodnotenia členských štátov, ktoré rozhodujú o úrovni, na ktorej zabezpečia ochranu verejného zdravia, a o spôsobe, akým túto úroveň dosiahnu (pozri rozsudok Aragonesa de Publicidad Exterior et Publívia, už citovaný, bod 16).

41 Preto treba odpovedať na druhú otázku, že článok 59 Zmluvy neodporuje tomu, aby členský štát zakázal televíznu reklamu alkoholických nápojov predávaných v tomto štáte do takej miery, že ide o nepriamu televíznu reklamu vyplývajúcu z toho, že sa na obrazovke objavia reklamné panely viditeľné počas prenosu medzištátnych športových podujatí, ktoré sa konajú na území iných členských štátov.

O trovách

42 Francúzska vláda a vláda Spojeného kráľovstva, ako aj Komisia nemajú právo na náhradu trov konania, ktoré im vznikli v súvislosti s pripomienkami, ktoré podali Súdnemu dvoru. Vzhľadom na to, že konanie pred Súdnym dvorom má vo vzťahu k účastníkom konania vo veci samej incidenčný charakter a bolo začaté v súvislosti s prekážkou postupu v konaní pred vnútroštátnym súdom, o trovách konania rozhodne tento vnútroštátny súd.

Z týchto dôvodov

SÚDNY DVOR (veľká komora)

v konaní o otázkach, ktoré mu predložil Cour de cassation rozsudkom z 19. novembra 2002, Súdny dvor rozhodol:

1) Článok 2 ods. 2 prvý odsek smernice Rady 89/552/EHS z 3. októbra 1989 o koordinácii určitých ustanovení zákonov, iných právnych predpisov alebo

správnych opatrení v členských štátoch týkajúcich sa vykonávania činností televízneho vysielania neodporuje tomu, aby členský štát zakázal televíznu reklamu alkoholických nápojov predávaných v tomto štáte do takej miery, že ide o nepriamu televíznu reklamu vyplývajúcu z toho, že sa na obrazovke objavia reklamné panely viditeľné počas prenosu medzištátnych športových podujatí, ktoré sa konajú na území iných členských štátov.

Takáto nepriama televízna reklama sa nemusí kvalifikovať ako „televízna reklama" v zmysle článku 1 písm. b) a článkov 10 a 11 tejto smernice.

2) **Článok 59 Zmluvy ES (zmenený, teraz článok 49 ES) neodporuje tomu, aby členský štát zakázal televíznu reklamu alkoholických nápojov predávaných v tomto štáte do takej miery, že ide o nepriamu televíznu reklamu vyplývajúcu z toho, že sa na obrazovke objavia reklamné panely viditeľné počas prenosu medzištátnych športových podujatí, ktoré sa konajú na území iných členských štátov.**

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

Rozsudok bol vyhlásený na verejnom pojednávaní v Luxemburgu 13. júla 2004.

Tajomník	Predseda
R. Grass	V. Skouris