SODBA SODIŠČA (veliki senat)

z dne 13. julija 2004*

V zadevi C-429/02,

zaradi predloga Cour de cassation (Francija), naslovljenega na Sodišče, naj na podlagi člena 234 ES, v postopku

Bacardi France SAS, prej Bacardi-Martini SAS,

proti

Télévision française 1 SA (TF1),

Groupe Jean-Claude Darmon SA,

Girosport SARL,

* Jezik postopka: francoščina.

sprejme predhodno odločbo o razlagi Direktive Sveta 89/552/EGS z dne 3. oktobra 1989 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijski programov (UL L 298, str. 23) in člena 59 Pogodbe ES (po spremembi postal člen 49 ES),

SODIŠČE (veliki senat),

v sestavi V. Skouris, predsednik, P. Jann (poročevalec), A. Rosas, C. Gulmann, J.-P. Puissochet in J. N. Cunha Rodrigues, predsedniki senatov, R. Schintgen, S. von Bahr, sodnika, in R. Silva de Lapuerta, sodnica,

generalni pravobranilec: A. Tizzano,
sodna tajnica: M. Múgica Arzamendi, glavna administratorka,

ob upoštevanju pisnih stališč, ki so jih predložili:

— za Bacardi France SAS C. Niedzielski in J.-M. Cot, odvetnika,

— za Télévision française 1 SA (TF1) L. Bousquet in O. Sprung, odvetnika,

— za francosko vlado G. de Bergues in R. Loosli-Surrans, zastopnika,

— za vlado Združenega kraljestva K. Manji, zastopnik, skupaj s K. Bealom, barrister,

— za Komisijo Evropskih skupnosti H. van Lier, zastopnik,

na podlagi poročila za obravnavo,

po predstavitvi ustnih stališč Bacardi France SAS, ki ga je zastopal J.-M. Cot, francoske vlade, ki sta jo zastopala G. de Bergues in R. Loosli-Surrans, vlade Združenega kraljestva, ki jo je zastopal K. Manji, in Komisije, ki sta jo zastopala H. van Lier in W. Wils, zastopnika, na obravnavi 25. novembra 2003,

po predstavitvi sklepnih predlogov generalnega pravobranilca na obravnavi 11. marca 2004

izreka naslednjo

Sodbo

1 S sodbo z dne 19. novembra 2002, ki je prispela na Sodišče 27. novembra, je Cour de cassation na podlagi člena 234 ES predložilo predhodni vprašanji o razlagi Direktive Sveta 89/552/EGS z dne 3. oktobra 1989 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih

predpisov držav članic o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijskih programov (UL L 298, str. 23) in člena 59 Pogodbe ES (po spremembi postal člen 49 ES).

2 Ti vprašanji sta bili predloženi v okviru spora med Bacardi France SAS, prej Bacardi-Martini SAS (v nadaljevanju: Bacardi), in Télévision française 1 SA (v nadaljevanju: TF1), Groupe Jean-Claude Darmon SA (v nadaljevanju: Darmon) in Girosport SARL (v nadaljevanju: Girosport), katerega cilj je, da se navedenim trem družbam naloži, naj nehajo izvajati pritisk na tuje klube, da naj ti na reklamnih panojih, nameščenih na krajih dvonarodnih športnih prireditev, ki potekajo na ozemlju drugih držav članic, zavračajo oglaševanje alkoholnih pijač, ki jih proizvaja Bacardi.

Pravni okvir

Skupnostna ureditev

3 Cilj Direktive 89/552 je odpraviti omejitve svobode opravljanja storitev oddajanja televizijskih programov. V ta namen določa načelo svobode sprejemanja in razširjanja čezmejnih programskih vsebin in usklajuje zakonodajo, ki se zanje uporablja v različnih državah članicah na področjih, kot je televizijsko oglaševanje. V skladu s sistemom, ki ga vzpostavlja ta direktiva, mora izvorna država članica zakonsko urediti in nadzorovati čezmejne programske vsebine v skladu z minimalnimi predpisi, ki jih določa. Nasprotno na področju, ki ga usklajuje omenjena direktiva, države članice sprejemnice načeloma niso več pristojne.

Opredelitve

4 Pojem „televizijsko oglaševanje“ je opredeljen v členu 1(b) Direktive 89/552 in pomeni „vsako obliko obvestila, ki ga javno ali zasebno podjetje oddaja za plačilo ali podobno nadomestilo in ki zadeva trgovino, poslovno dejavnost, obrt ali stroko z namenom spodbujanja preskrbe z blagom in storitvami, vključno z nepremičninami ali pravicami in obveznostmi, za plačilo“.

Temeljne določbe

5 Člen 2(2), prvi pododstavek, prvi stavek, Direktive 89/552 določa:

„Države članice zagotovijo svobodo sprejemanja televizijskih oddaj iz drugih držav članic in ne omejujejo njihovega razširjanja na svojem ozemlju iz razlogov, ki zadevajo področja, ki jih usklajuje ta direktiva.“

6 Člen 10(1) te direktive določa:

„Televizijsko oglaševanje mora biti jasno razpoznavno kot takšno in mora biti z optičnimi oziroma akustičnimi sredstvi povsem ločeno od drugih delov programske sheme.“

7 Člen 11(1), prvi stavek, te direktive določa, da se „oglasi [...] vstavljajo med posamezne oddaje".

8 Člen 11(2) Direktive 89/552 določa:

„Pri oddajah, sestavljenih iz samostojnih delov, ali pri športnih in drugih podobno strukturiranih dogodkih in prireditvah, ki vsebujejo presledke, se oglasi predvajajo le med posameznimi deli ali v presledkih."

Nacionalna ureditev

Temeljni predpisi

9 Zakon št. 91-32 z dne 10. januarja 1991 o boju zoper kajenje in alkoholizem, imenovan „zakon Evin" (JORF z dne 12. januarja 1991, str. 615, v nadaljevanju: zakon Evin), je spremenil predvsem člene od L. 17 do L. 21 code des débits de boissons et des measures contre l'alcoolisme (kodeks o točilnicah pijač in ukrepih zoper alkoholizem), ki omejujejo oglaševanje nekaterih alkoholnih pijač, in sicer tistih, ki vsebujejo več kot 1,2 vol. % alkohola.

10 V skladu z navedenimi določbami je neposredno ali posredno televizijsko oglaševanje alkoholnih pijač prepovedano; ta prepoved je poleg tega ponovljena v členu 8 dekreta št. 92-280 z dne 27. marca 1992, sprejetega za izvedbo člena 27 zakona z dne 30. septembra 1986 o svobodi izražanja, in določa splošna načela ureditve oglaševanja in sponzoriranja (JORF z dne 28. marca 1992, str. 4313).

11 Nasprotno, druge oblike oglaševanja francoska zakonodaja dovoljuje. Tako je na primer dovoljeno oglaševanje alkoholnih pijač v tisku, po radiu (razen ob določenih urah) ali v obliki plakatov in izveskov, vključno z oglaševalnimi panoji, ki so nameščeni na športne objekte itd.

12 Kršitev zakona Evin je po francoskem kazenskem pravu opredeljena kot „délit" (kaznivo dejanje).

Postopkovna pravila

13 V skladu s členom 42(1) zakona št. 86-1067 z dne 30. septembra 1986 o svobodi izražanja, tako imenovani „zakon Léotard" (JORF z dne 1. oktobra 1986, str. 11755), Conseil supérieur de l'audiovisuel (avdiovizualni svet, v nadaljevanju: CSA) nadzoruje uporabo zakona Evin. Na tej podlagi lahko CSA distributerje televizijskih storitev pozove, naj spoštujejo obveznosti, in lahko, ko ti ne ravnajo v skladu z njim določenimi zahtevami, proti njim izreče upravne sankcije. Poleg tega lahko CSA državnemu tožilcu (procureur de la République) predloži vse kršitve, ki jih storijo distributerji.

Izvedbeni ukrepi

14 Leta 1995 so francoski organi, in sicer CSA ter ministrstvo za mladino in šport, in francoski izdajatelji televizijskih programov sprejeli kodeks pravilnega ravnanja, ki je bil objavljen v *Bulletin officiel du ministère de la Jeunesse et des Sports* (uradno glasilo ministrstva za mladino in šport) o razlagi pravil zakona Evin za televizijsko razširjanje športnih dogodkov, ki potekajo v tujini (neposredno in posredno prenašanje), pri katerem je na primer na oglaševalnih panojih ali na dresih

športnikov vidno oglaševanje alkoholnih pijač in lahko vsebuje posredno televizijsko oglaševanje alkoholnih pijač v smislu navedenega zakona.

15 Kodeks pravilnega ravnanja, ki ni pravno zavezujoč, določa, da morajo pri dvonarodnih dogodkih, ki potekajo v tujini in ki so v tem kodeksu označeni kot „drugi dogodki", francoski izdajatelji in vsi drugi, za katere se uporablja francosko pravo (v nadaljevanju skupaj: francoski izdajatelji), ki nimajo vpliva na snemalne razmere, uporabiti vsa razpoložljiva sredstva za preprečevanje pojavljanja tržnih znamk alkoholnih pijač na svojih kanalih. Tako mora francoski izdajatelj, ko pridobi pravice za prenos, obvestiti tuje partnerje o zahtevah francoske zakonodaje in pravilih, določenih v navedenem kodeksu pravilnega ravnanja. Prav tako mora ta izdajatelj pri imetniku pravic prenašanja glede na svoje dejanske možnosti in pred razširjanjem športne prireditve pridobiti informacije o oglaševanju, ki se bo pojavljalo na kraju, kjer bo ta potekala. Na koncu mora navedeni izdajatelj uporabiti razpoložljive tehnične postopke za preprečevanje prikazovanja oglaševalnih panojev za alkoholne pijače po televiziji.

16 Nasprotno, kadar gre za mednarodne dogodke, ki potekajo v tujini, francoskih izdajateljev ni mogoče osumiti, da so bili popustljivi glede oglaševanja, ki se pojavlja na zaslonu, ko razširjajo slike, pri katerih nimajo vpliva na snemalne razmere.

17 Kodeks pravilnega ravnanja, kot se uporablja v obravnavanem sporu, je mednarodne dogodke opredeljeval kot tiste, „katerih slike so se prenašale v veliko državah in se zato ne morejo šteti za v glavnem namenjene francoski javnosti". Dvonarodni dogodki pa so bili opredeljeni kot „druge prireditve, kot so te, navedene v zgornjem primeru, ki potekajo v tujini, kadar je prenos izrecno namenjen francoski javnosti".

18 Poleg tega, da je CSA sprejel kodeks pravilnega ravnanja, je, kot izhaja iz dokumentov, ukrepal pri francoskih izdajateljih, da bi dosegel, da bi ti zahtevali odstranitev oglaševalnih panojev za alkoholne pijače ali pa bi se odpovedali prenosu zadevnega športnega dogodka v celoti. V najmanj enem primeru se je ta organ obrnil na državnega tožilca, da bi ta proti enemu od francoskih izdajateljev začel pregon.

Spor o glavni stvari in vprašanji za predhodno odločanje

19 Bacardi je francoska družba, ki spada v mednarodno povezano družbo Bacardi-Martini, ki po večini držav sveta proizvaja in trži številne alkoholne pijače, med drugimi rum Bacardi, vermut Martini in janežev liker Duval.

20 Darmon in Girosport sta družbi, ki se za račun TF1 pogajata o pravicah za televizijski prenos nogometnih tekem.

21 Z navajanjem dejstva, da sta Darmon in Girosport izvajala pritisk na tuje klube, da bi ti znamkam Bacardija zavrnili dostop na reklamne panoje, nameščene okoli stadionov, je slednji proti Darmonu, Girosportu in TF1 vložil tožbo, v kateri je zahteval, naj se jim naloži, naj prenehajo tako ravnanje, saj ni skladno s členom 59 Pogodbe.

22 Ker je bil ta predlog zavrnjen na prvi in na pritožbeni stopnji, je Bacardi vložil kasacijsko pritožbo.

23 Cour de cassation je, ker je dvomilo o skladnosti francoskega sistema, ki prepoveduje televizijsko oglaševanje alkoholnih pijač, ki se tržijo v Franciji, s pravom Skupnosti, ko gre za posredno televizijsko oglaševanje na panojih, ki se pojavijo na zaslonu in so vidni med prenosom dvonarodnih športnih prireditev, ki se odvijajo na ozemlju drugih držav članic (v nadaljevanju: sistem televizijskega oglaševanja, ki je sporen v glavni stvari), odločilo, da prekine odločanje in da Sodišču v predhodno odločanje predloži vprašanji:

„1. [...] ali Direktiva 89/552/EGS z dne 3. oktobra 1989, imenovana ‚Televizija brez meja', v različici, ki je veljala pred spremembami iz Direktive 97/36/ES z dne 30. junija 1997, ne dopušča nacionalne zakonodaje, kot so členi od L. 17 do L. 21 francoskega Code des débits de boissons in člen 8 Uredbe št. 92-280 z dne 27. marca 1992, ki zaradi varstva javnega zdravja prepoveduje in kaznuje s kazenskimi sankcijami oglaševanje alkoholnih pijač, ki so nacionalnega izvora ali pa izvirajo iz drugih držav članic Unije, po televiziji, kadar gre za oglaševalne vložke v smislu člena 10 Direktive [(neposredno oglaševanje)] ali za posredno oglaševanje na panojih, ki se pojavijo po televiziji in pomenijo promocijo alkoholnih pijač, ki pa ne pomeni prikritega oglaševanja iz člena 1(c) Direktive [?]

2. [...] ali je treba člen 49 Pogodbe ES in načelo prostega pretoka televizijskih programskih vsebin v Uniji razlagati tako, da ne dopuščata, da bi nacionalna zakonodaja, kot so členi od L. 17 do L. 21 francoskega Code des débits de boissons in člen 8 Uredbe št. 92-280 z dne 27. marca 1992, ki zaradi varstva javnega zdravja prepoveduje in kaznuje s kazenskimi sankcijami oglaševanje alkoholnih pijač, ki so nacionalnega izvora ali pa izvirajo iz drugih držav članic Unije, po televiziji, kadar gre za oglaševalne vložke v smislu člena 10 Direktive [(neposredno oglaševanje)] ali za posredno oglaševanje v obliki panojev, ki se pojavijo po televiziji in pomenijo promocijo alkoholnih pijač, ki pa ne pomeni prikritega oglaševanja iz člena 1(c) Direktive, imela za posledico, da izvajalci, ki so zadolženi za razširjanje in distribucijo televizijskih programov:

a) opustijo razširjanje televizijskih sporedov, zlasti prenosa športnih prireditev, ki potekajo v Franciji ali v drugih državah Unije, če vsebujejo prepovedano oglaševanje v smislu francoskega Code des débits de boissons, ali

b) nadaljujejo razširjanje pod pogojem, da ne vsebuje prepovedanega oglaševanja v smislu francoskega Code des débits de boissons, s čimer bi preprečili sklepanje pogodb o oglaševanju alkoholnih pijač, ki so nacionalnega izvora ali izvirajo iz drugih držav članic Unije [?]"

Vprašanji za predhodno odločanje

Prvo vprašanje: obveznost zagotavljanja svobode sprejemanja in razširjanja

24 S prvim vprašanjem predložitveno sodišče v bistvu sprašuje, ali člen 2(2), prvi pododstavek, prvi stavek, Direktive 89/552 ne dopušča, da država članica prepoveduje televizijsko oglaševanje alkoholnih pijač, ki se tržijo v tej državi, kadar gre za posredno televizijsko oglaševanje prek panojev, ki se pojavijo na zaslonu in so vidni med prenosom dvonarodnih športnih prireditev, ki potekajo na ozemlju drugih držav članic.

V tem okviru želi navedeno nacionalno sodišče vedeti, ali se tako posredno oglaševanje šteje za „televizijsko oglaševanje" v smislu členov 1(b), 10 in 11 te direktive.

25 V tem pogledu je treba opomniti, da člen 2(2), prvi pododstavek, prvi stavek, Direktive 89/552 določa obveznost držav članic, da zagotovijo svobodo sprejemanja televizijskih oddaj iz drugih držav članic in ne omejujejo njihovega razširjanja na svojem ozemlju iz razlogov, ki zadevajo področja, ki jih usklajuje ta direktiva. S členi od 10 do 21 le-ta usklajuje predpise o televizijskem oglaševanju.

26 V skladu z definicijo iz člena 1(b) Direktive 89/552 „televizijsko oglaševanje" pomeni „vsako obliko obvestila, ki ga javno ali zasebno podjetje oddaja za plačilo ali podobno nadomestilo in ki zadeva trgovino, poslovno dejavnost, obrt ali stroko z namenom spodbujanja preskrbe z blagom in storitvami, vključno z nepremičninami ali pravicami in obveznostmi, za plačilo". V skladu s členom 10(1) te direktive mora biti „[t]elevizijsko oglaševanje [...] jasno razpoznavno kot tako in mora biti z optičnimi oziroma akustičnimi sredstvi povsem ločeno od drugih delov programske sheme." Prvi stavek člena 11(1) te direktive določa, da se „oglasi [...] vstavljajo med posamezne oddaje", in odstavek 2 navedenega člena 11 določa, da se „[p]ri oddajah, sestavljenih iz samostojnih delov, ali pri športnih in drugih podobno strukturiranih dogodkih in prireditvah, ki vsebujejo presledke, [...] oglasi predvajajo le med posameznimi deli ali v presledkih.""

27 V postopku v glavni stvari je treba ugotoviti, da iz razlogov, ki jih je predstavil generalni pravobranilec v točkah od 48 do 52 sklepnih predlogov, posredno televizijsko oglaševanje alkoholnih pijač na panojih, ki so vidni na zaslonu med prenosom športnih prireditev, ni ločeno televizijsko sporočilo, namenjeno promociji blaga ali storitev. Zaradi očitnih razlogov ni mogoče teh oglasov prikazati samo med presledki med različnimi deli zadevne televizijske oddaje. Slike na reklamnih panojih, ki se neredno in nepredvideno pojavljajo v ozadju prenosa, glede na zahteve tega prenosa, v tem okviru nimajo ločenega značaja.

28 Tako posredno televizijsko oglaševanje torej ne šteje za „televizijsko oglaševanje" v smislu Direktive 89/552 in se zato ta zanj ne uporabi.

29 Zato je treba na prvo vprašanje odgovoriti tako, da člen 2(2), prvi pododstavek, prvi stavek, Direktive 89/552 dopušča, da država članica prepove televizijsko oglaševanje alkoholnih pijač, ki se tržijo v tej državi, kadar gre za posredno televizijsko oglaševanje prek panojev, ki se pojavijo na zaslonu in so vidni med prenosom dvonarodnih športnih prireditev, ki se odvijajo na ozemlju drugih držav članic.

Tako posredno televizijsko oglaševanje ni opredeljeno kot „televizijsko oglaševanje" v smislu členov 1(b), 10 in 11 te direktive.

Drugo vprašanje: svoboda opravljanja storitev

30 Z drugim vprašanjem predložitveno sodišče v bistvu sprašuje, ali člen 59 Pogodbe (po spremembi postal člen 49 ES) dopušča, da država članica prepove televizijsko oglaševanje alkoholnih pijač, ki se tržijo v tej državi, kadar gre za posredno televizijsko oglaševanje prek panojev, ki se pojavijo na zaslonu in so vidni med prenosom dvonarodnih športnih prireditev, ki potekajo na ozemlju drugih držav članic.

31 Člen 59 zahteva odstranitev vseh omejitev svobode opravljanja storitev, tudi če te omejitve veljajo brez razlikovanja za nacionalne ponudnike in tiste iz drugih držav članic, kadar prepovedujejo ali drugače ovirajo ponudnika, ki ima sedež v drugi

državi članici , v kateri zakonito opravlja podobne storitve (glej v tem smislu sodbo z dne 25. julija 1991 v zadevi Säger, C-76/90, Recueil, I-4221, točka 12, in sodbo z dne 3. oktobra 2000 v zadevi Corsten, C-58/98, Recueil, str. I-7919, točka 33). Poleg tega svobodo opravljanja storitev uživata ponudnik in oseba, ki so ji storitve namenjene (glej v tem smislu sodbo z dne 31. januarja 1984 v zadevi Luisi in Carbone, 286/82 in 26/83, Recueil, str. 377, točka 16).

32 Svobodo opravljanja storitev pa lahko v odsotnosti usklajevalnih ukrepov Skupnosti omejujejo nacionalne zakonodaje iz razlogov iz člena 56(1) Pogodbe ES (po spremembi postal člen 46(1) ES) v povezavi s členom 66 Pogodbe ES (postal člen 55 ES) ali z višjimi razlogi v splošnem interesu (glej sodbo z dne 6. novembra 2003 v zadevi Gambelli in drugi, C-243/01, Recueil, str. I-13031, točka 60).

33 V tem smislu države članice odločijo, na kateri ravni želijo zagotoviti varstvo javnega zdravja in kako mora biti ta raven dosežena. Vendar to lahko izvedejo samo v mejah, ki jih je določila Pogodba, in zlasti s spoštovanjem načela sorazmernostiI (glej sodbo z dne 25. julija 1991 v zadevi Aragonesa de Publicidad Exterior in Publivía, C-1/90 in C-176/90, Recueil, str. I-4151, točka 16), ki zahteva, da so sprejeti ukrepi primerni za zagotavljanje uresničevanja ciljev, ki jih zasledujejo, in ne prekoračijo okvirov, ki so potrebni za njihovo doseganje (glej zlasti zgoraj navedeno sodbo Säger, točka 15; sodbo z dne 23. novembra 1999 v zadevi Arblade in drugi, C-369/96 in C-376/96, Recueil, str. I-8453, točka 35 zgoraj navedeno; sodbo Corsten, točka 39, in sodbo z dne 22. januarja 2002 v zadevi Canal Satélite Digital, C-390/99, Recueil, str. I-607, točka 33).

34 V zadevi v glavni stvari je treba, glede na to, da usklajevalnih ukrepov Skupnosti na tem področju ni, po vrsti preizkusiti tri točke, in sicer obstoj omejitve v smislu člena 59 Pogodbe, možnost upravičenosti sistema televizijskegaoglaševanja, kot je ta, ki je

sporen v postopku v glavni stvari, na podlagi člena 56(1) omenjene Pogodbe v povezavi z njenim členom 66, in sorazmernost tega sistema.

35 Prvič, ugotoviti je treba, da sistem televizijskega oglaševanja, kot je ta, ki je sporen v postopku v glavni stvari, pomeni omejitev svobode opravljanja storitev v smislu člena 59 Pogodbe. Dejansko tak sistem vsebuje omejitev svobode opravljanja storitev oglaševanja, ker morajo lastniki reklamnih panojev preventivno zavrniti vsakršno oglaševanje alkoholnih pijač, če je mogoče, da se bo športna prireditev prenašala v Franciji. Na drugi strani isti sistem preprečuje opravljanje storitev razširjanja televizijskih programov. Francoski izdajatelji morajo namreč zavrniti vse prenose športnih dogodkov, pri katerih bi bili vidni reklamni panoji, ki vsebujejo oglaševanje alkoholnih pijač, ki se tržijo v Franciji. Poleg tega organizatorji športnih dogodkov, ki se odvijajo zunaj Francije, ne smejo prodati pravic za prenašanje francoskim izdajateljem, če je mogoče, da bi razširjanje televizijskih programov, namenjenih takim dogodkom, lahko vsebovalo posredno televizijsko oglaševanje navedenih alkoholnih pijač.

36 V tem smislu, tako kot izhaja iz točk 28 in 29 sodbe z današnjega dne v zadevi Komisija proti Franciji (C-262/02, ZOdl., str. 6569) trditev francoske vlade, ki se nanašajo na eni strani na tehnične možnosti za prikrivanje slik, s katerimi bi selektivno zakrili panoje, ki oglašujejo alkoholne pijače, in po drugi strani na nediskriminatorno izvajanje omenjenega sistema televizijskega oglaševanja za vse alkoholne pijače, ki so bile proizvedene v Franciji ali v tujini, ni mogoče sprejeti. Dejansko, če res obstajajo take tehnične možnosti, bi njihova uporaba vendar pomenila povečanje dodatnih stroškov na račun francoskih izdajateljev. Poleg tega je v okviru svobode opravljanja storitev v obravnavanem primeru lahko pomemben le izvor zadevnih storitev.

37 Drugič, ugotoviti je treba, da sistem televizijskega oglaševanja, kot je ta, ki je sporen v postopku v glavni stvari, zasleduje cilje varstva javnega zdravja v smislu člena 56(1) Pogodbe, kot ga je utemeljil generalni pravobranilec v točki 69 sklepnih predlogov. Dejansko predpisi, ki omejujejo možnosti oglaševanja alkoholnih pijač in se tako borijo proti zlorabi alkohola, izražajo skrb za javno zdravje (glej sodbo z dne 10. julija 1980 v zadevi Komisija proti Franciji, 152/78, Recueil, str. 2299, točka 17; zgoraj navedeno sodbo Aragonesa de Publicidad Exterior in Publivía, točka 15, in z dne 8. marca 2001 v zadevi Gourmet International Products, C-405/98, Recueil, str. I-1795, točka 27).

38 Tretjič, prav tako je pomembno ugotoviti, da je sistem televizijskega oglaševanja, kot je v glavni zadevi, primeren za zagotavljanje uresničevanja cilja varstva javnega zdravja, ki ga zasleduje. Poleg tega ne prekorači okvirov, potrebnih za doseganje teh ciljev. Ta sistem v bistvu omejuje položaje, v katerih bi lahko bili reklamni panoji za alkoholne pijače vidni po televiziji, in zato lahko omeji razširjanje takih sporočil in tako zmanjša priložnosti, v katerih bi se lahko spodbujalo gledalce k pitju alkoholnih pijač.

39 V tem pogledu, kot izhaja iz točk od 33 do 39 sodbe z današnjega dne, v zgoraj navedeni zadevi Komisija proti Franciji, je treba trditve, ki sta jih navedli Komisija in vlada Združenega kraljestva, o nesorazmernosti omenjenega sistema zavrniti.

40 Glede trditve Bacardija, ki v sodbi z današnjega dne, v zgoraj navedeni zadevi Komisija proti Franciji, ni bila preučena, in sicer, da sistem televizijskega oglaševanja, ki je sporen v zadevi v glavni stvari, pomanjkljiv, saj ne zadeva oglaševanja alkoholnih pijač, ki je vidno v ozadju v filmih, zadostuje odgovor, da ta možnost, spada na področje proste presoje držav članic, ki odločijo, na kateri ravni želijo zagotoviti varstvo javnega zdravja in kako mora biti ta raven dosežena (glej sodbo v zgoraj navedeni zadevi Aragonesa de Publicidad Exterior in Publivía, točka 16).

41 Posledično je treba na drugo vprašanje odgovoriti tako, da člen 59 Pogodbe dopušča, da država članica prepove televizijsko oglaševanje alkoholnih pijač, ki se tržijo v tej državi, v primeru, ko gre za posredno televizijsko oglaševanje preko panojev, ki se pojavijo na zaslonu in so vidni med prenosom dvonarodnih športnih prireditev, ki se odvijajo na ozemlju drugih držav članic.

Stroški

42 Stroški francoske vlade, vlade Združenega kraljestva in Komisije, ki so Sodišču predložili svoja stališča, se ne povrnejo. Ker je ta postopek za stranke v postopku v glavni stvari ena od stopenj v postopku pred predložitvenim sodiščem, to odloči o stroških.

Iz teh razlogov je

SODIŠČE (veliki senat)

o vprašanjih, ki jih je predložilo Cour de cassation, s sodbo z dne 19. novembra 2002, razsodilo:

1) **Člen 2(2), prvi pododstavek, prvi stavek, Direktive Sveta 89/552/EGS z dne 3. oktobra 1989 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov**

držav članic o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijskih programov dopušča, da država članica prepove televizijsko oglaševanje alkoholnih pijač, ki se tržijo v tej državi članici, kadar gre za posredno televizijsko oglaševanje, pri katerem se na zaslonu pojavijo oglaševalni panoji, ki so vidni med prenosom dvonarodnih športnih prireditev, ki potekajo na ozemlju drugih držav članic.

Tako posredno televizijsko oglaševanje ni opredeljeno kot „televizijsko oglaševanje" v smislu členov 1(b), 10 in 11 te direktive.

2) **Člen 59 Pogodbe ES (po spremembi postal člen 49 ES) dopušča, da država članica prepove televizijsko oglaševanje alkoholnih pijač, ki se tržijo v tej državi članici, kadar gre za posredno televizijsko oglaševanje, pri katerem se na zaslonu pojavijo oglaševalni panoji, ki so vidni med prenosom dvonarodnih športnih prireditev, ki potekajo na ozemlju drugih držav članic.**

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

Razglašeno na javni obravnavi v Luxembourgu, 13. julija 2004.

Sodni tajnik	Predsednik
R. Grass	V. Skouris