

62002J0429

HOTĂRÂREA CURȚII (Marea Cameră)

din 13 iulie 2004*

Bacardi France SAS

împotriva

Télévision française 1 SA (TF1) și alții

[cerere de pronunțare a unei hotărâri preliminare, formulată de Cour de cassation
(Franța)]

„Articolul 59 din Tratatul CE (devenit, după modificare, articolul 49 CE) – Directiva 89/552/CEE – Televiziune fără frontiere – Televiziune – Publicitate – Măsură națională care interzice publicitatea televizată pentru băuturi alcoolice comercializate în acest stat, în măsura în care este vizată publicitatea televizată indirectă, rezultată din apariția pe ecran a unor panouri care sunt vizibile în momentul retransmisiei anumitor evenimente sportive – Legea «Evin»”

În cauza C-429/02,

având ca obiect o cerere adresată Curții, în temeiul articolului 234 CE, de Cour de cassation (Franța), pentru pronunțarea, în litigiul pendinte în fața acestei instanțe, între

Bacardi France SAS, fostă Bacardi-Martini SAS,

și

Télévision française 1 SA (TF1),

Groupe Jean-Claude Darmon SA,

GiroSPORT SARL,

a unei hotărâri preliminare privind interpretarea Directivei 89/552/CEE a Consiliului din 3 octombrie 1989 privind coordonarea anumitor acte cu putere de lege și acte administrative ale statelor membre cu privire la desfășurarea activităților de difuzare a

* Limba de procedură: franceza.

programelor de televiziune (JO L 298, p. 23, Ediție specială, 06/vol. 1, p. 215), precum și a articolului 59 din Tratatul CE (devenit, după modificare, articolul 49 CE),

CURTEA (Marea Cameră),

compusă din domnul V. Skouris, președinte, domnii P. Jann (raportor), A. Rosas, C. Gulmann, J.-P. Puissechet și J. N. Cunha Rodrigues, președinți de cameră, domnii R. Schintgen și S. von Bahr, și doamna R. Silva de Lapuerta, judecători,

avocat general: domnul A. Tizzano,
grefier: doamna M. Múgica Arzamendi, administrator principal,

după examinarea observațiilor scrise prezentate:

- pentru Bacardi France SAS, de către C. Niedzielski și J.-M. Cot, avocați,
- pentru Télévision française 1 SA (TF1), de către L. Bousquet și O. Sprung, avocați,
- pentru guvernul francez, de către domnul G. de Bergues și doamna R. Loosli-Surrans, în calitate de agenți,
- pentru Guvernul Regatului Unit, de către domnul K. Manji, în calitate de agent, asistat de domnul K. Beal, barrister,
- pentru Comisia Comunităților Europene, de către domnul H. van Lier, în calitate de agent,

având în vedere raportul de ședință,

după ascultarea observațiilor orale ale Bacardi France SAS, reprezentată de către J.-M. Cot, ale guvernului francez, reprezentat de către domnul G. de Bergues și de doamna R. Loosli-Surrans, ale Guvernului Regatului Unit, reprezentat de către domnul K. Manji, și ale Comisiei, reprezentată de către domnii H. van Lier și W. Wils, în calitate de agenți, în ședința din 25 noiembrie 2003,

după ascultarea concluziilor avocatului general, prezentate în ședința din 11 martie 2004,

pronunță prezenta

Hotărâre

1 Prin hotărârea din 19 noiembrie 2002, primită la Curte la 27 noiembrie 2002, Cour de cassation a adresat, în temeiul articolului 234 CE, două întrebări preliminare privind interpretarea Directivei 89/552/CEE a Consiliului din 3 octombrie 1989 privind coordonarea anumitor acte cu putere de lege și acte administrative ale statelor membre cu privire la desfășurarea activităților de difuzare a programelor de televiziune (JO L 298, p. 23, Ediție specială, 06/vol. 1, p. 215), precum și a articolului 59 din Tratatul CE (devenit, după modificare, articolul 49 CE).

2 Aceste întrebări au fost invocate în cadrul unui litigiu între Bacardi France SAS, fostă Bacardi-Martini SAS (denumită în continuare „Bacardi”), și Télévision française 1 SA (denumită în continuare „TF1”), Groupe Jean-Claude Darmon SA (denumit în continuare „Darmon”) și GiroSport SARL (denumit în continuare „GiroSport”), având ca obiect obligarea acestor ultime trei societăți de a înceta să exercite presiuni asupra unor cluburi străine pentru ca acestea să refuze publicitatea pentru băuturi alcoolice produse de Bacardi pe panouri publicitare amplasate la locurile de desfășurare a evenimentelor sportive între două națiuni care se desfășoară pe teritoriul altor state membre.

Cadrul juridic

Legislația comunitară

3 Directiva 89/552 vizează abolirea restricțiilor privind libertatea de a presta servicii în ceea ce privește difuzarea programelor de televiziune. În acest scop, directiva stipulează principiul libertății de recepție și de difuzare a emisiunilor transfrontaliere și coordonează legile aplicabile acestora în diferitele state membre, în domenii cum ar fi publicitatea televizată. Conform sistemului pus în aplicare de această directivă, este de competența statului membru de origine să reglementeze și să controleze emisiunile transfrontaliere, cu respectarea normelor minime pe care le prescrie directiva. În schimb, în domeniile coordonate de directiva menționată, statele membre de destinație nu mai sunt, în principiu, competente.

Definiții

4 Noțiunea de „publicitate televizată” este definită la articolul 1 litera (b) din Directiva 89/552 drept „orice tip de anunț transmis de către o întreprindere publică sau privată în schimbul perceperii unei sume de bani sau a unei forme de compensație similare, în legătură cu o tranzacție, activitate comercială, meșteșug sau profesie, pentru a promova furnizarea de bunuri și servicii, inclusiv proprietăți inamovibile, drepturi și obligații, transmisia făcându-se în schimbul perceperii unei sume de bani”.

Normele substanțiale

5 Articolul 2 alineatul (2) primul paragraf prima teză din Directiva 89/552 prevede:

„Statele membre garantează libertatea de recepție și nu restricționează retransmisia pe teritoriul lor a emisiunilor de televiziune din alte state membre pentru motivele conținute în domeniile coordonate de prezenta directivă.”

6 Articolul 10 alineatul (1) din directiva menționată anterior prevede:

„Publicitatea prin televiziune trebuie să fie identificabilă instantaneu ca atare și separată de restul programului prin mijloace optice și acustice.”

7 Articolul 11 alineatul (1) prima teză din aceeași directivă prevede că „[P]ublicitatea se inserează între programe”.

8 În temeiul articolului 11 alineatul (2) din Directiva 89/552:

„În programele care conțin părți autonome, precum și în programele sportive și în evenimentele și reprezentațiile structurate în mod similar, care cuprind pauze, publicitatea se inserează numai între părțile componente ale programului sau în pauze.”

Legislația națională

Normele substanțiale

9 Legea nr. 91-32 din 10 ianuarie 1991 privind combaterea tabagismului și a alcoolismului, denumită „legea «Evin»” (*JORF* din 12 ianuarie 1991, p. 615, denumită în continuare „legea Evin”), a modificat în special articolele L.17 – L.21 din Code des débits de boissons, care limitează publicitatea pentru anumite băuturi alcoolice, și anume băuturi care au un conținut de alcool mai mare de 1,2°.

10 Conform dispozițiilor menționate, publicitatea televizată directă sau indirectă pentru băuturile alcoolice este interzisă, interdicție care este, de altfel, reiterată la articolul 8 din Decretul nr. 92-280 din 27 martie 1992, adoptat pentru punerea în aplicare a articolului 27 din Legea din 30 septembrie 1986 privind libertatea de comunicare și de stabilire a principiilor generale referitoare la regimul aplicabil publicității și sponsorizării (*JORF* din 28 martie 1992, p. 4313).

11 În schimb, alte forme de publicitate sunt autorizate de legislația franceză. Astfel, este admis, spre exemplu, să se facă publicitate pentru băuturi alcoolice în presa scrisă, la radio (cu excepția anumitor ore) sau sub formă de afișe și panouri, inclusiv pe panourile publicitare amplasate pe terenurile sportive etc.

12 O încălcare a legii Evin este calificată drept „infracțiune” de dreptul penal francez.

Normele de procedură

13 Conform articolului 42 primul paragraf din Legea nr. 86-1067 din 30 septembrie 1986 privind libertatea de comunicare, denumită „legea «Léotard»” (*JORF* din 1 octombrie 1986, p. 11755), Conseil supérieur de l’audiovisuel (denumit în continuare „CSA”) are sarcina de a asigura aplicarea legii Evin. În acest context, CSA poate solicita distribuitorilor de servicii de televiziune să își respecte obligațiile și, în cazul în care aceștia nu s-ar conforma cerințelor care le sunt impuse, poate pronunța sancțiuni administrative împotriva acestora. Pe de altă parte, CSA poate sesiza procurorul Republicii cu privire la orice infracțiune săvârșită de acești distribuitori.

Măsurile de aplicare

14 În 1995, autoritățile franceze, și anume CSA și Ministerul Tineretului și Sportului, precum și posturile de televiziune franceze au elaborat un cod de bună conduită, publicat în *Bulletin officiel du ministère de la Jeunesse et des Sports*, de interpretare a normelor legii Evin în ceea ce privește aplicarea acestora în cazul difuzării unor evenimente sportive care se desfășoară în străinătate (și anume transmisiuni directe sau retransmisii), în cursul cărora este vizibilă publicitatea pentru băuturi alcoolice, spre exemplu pe panouri publicitare sau pe tricourile sportivilor și care pot, prin urmare, să conțină publicitate televizată indirectă pentru băuturi alcoolice în sensul legii menționate.

15 Fără a fi obligatoriu din punct de vedere juridic, acest cod de bună conduită precizează că, fiind vorba despre evenimente cu caracter binațional care au loc în străinătate, care sunt denumite în acest cod „alte evenimente”, radiodifuzorii francezi, precum și orice altă parte supusă legii franceze (denumiți în continuare, împreună, „radiodifuzorii francezi”), care nu controlează condițiile de filmare, trebuie să pună în aplicare mijloacele disponibile pentru a preveni apariția în emisie a unor mărci comerciale de băuturi alcoolice. Astfel, radiodifuzorul francez trebuie, în momentul în care dobândește drepturile de retransmisie, să își informeze partenerii străini cu privire la cerințele legislației franceze și la normele prevăzute de codul menționat. De asemenea, acest radiodifuzor trebuie să solicite informații de la titularul drepturilor de retransmisie, în funcție de posibilitățile sale materiale și înainte de difuzarea evenimentului sportiv, cu privire la anunțurile publicitare care sunt prevăzute în locul în care urmează să se desfășoare evenimentul. În cele din urmă, radiodifuzorul menționat trebuie să utilizeze

procedeele tehnice disponibile, astfel încât să evite o punere în evidență prin televiziune a panourilor publicitare pentru băuturi alcoolice.

16 În schimb, în cazul unor evenimente multinaționale care au loc în străinătate, radiodifuzorii francezi nu pot fi suspectați de permisivitate față de publicitatea care apare pe ecran, atunci când difuzează imagini ale căror condiții de filmare nu le controlează.

17 În versiunea sa aplicabilă cauzei principale, codul de bună conduită definea evenimentele multinaționale ca fiind cele „ale căror imagini, fiind retransmise într-un număr mare de țări, nu pot fi considerate ca vizând, în principal, publicul francez”. În ceea ce privește evenimentele cu caracter binațional, acestea erau definite ca „evenimente care se desfășoară în străinătate, altele decât cele menționate în cazul precedent, atunci când retransmisia vizează în principal publicul francez”.

18 Pe lângă elaborarea codului de bună conduită, CSA a făcut demersuri pe lângă radiodifuzorii francezi, pentru ca aceștia să solicite eliminarea panourilor publicitare referitoare la băuturile alcoolice sau să renunțe în întregime la retransmisia evenimentului în cauză. În cel puțin un caz, organismul menționat a mers până la sesizarea procurorului Republicii pentru ca acesta să inițieze urmărirea penală împotriva unui radiodifuzor francez.

Acțiunea principală și întrebările preliminare

19 Bacardi este o societate franceză care aparține grupului internațional Bacardi-Martini, care produce și comercializează, în majoritatea țărilor lumii, numeroase băuturi alcoolice, printre care romul Bacardi, vermutul Martini și pastisul Duval.

20 Darmon și Girosport sunt societăți care negociază în numele TF1 drepturile de retransmisie prin programe de televiziune a meciurilor de fotbal.

21 Prevalându-se de faptul că Darmon și Girosport ar fi exercitat presiuni asupra cluburilor străine pentru ca acestea să refuze accesul mărcilor Bacardi pe panourile publicitare amplasate în jurul stadioanelor, aceasta din urmă a cerut ca Darmon, Girosport și TF1 să fie obligate să pună capăt acestui comportament, ca urmare a incompatibilității sale cu articolul 59 din tratat.

22 Întrucât această cerere a fost respinsă, atât în primă instanță, cât și în apel, Bacardi a introdus recurs în casație.

23 Având îndoieli cu privire la compatibilitatea cu dreptul comunitar a regimului francez care interzice publicitatea televizată pentru băuturi alcoolice comercializate în Franța, în măsura în care se referă la publicitatea televizată indirectă, rezultată din apariția pe ecran a unor panouri vizibile în momentul retransmisiei unor evenimente sportive cu caracter binațional, care au loc pe teritoriul altor state membre (denumit în continuare „regimul de publicitate prin televiziune în cauză în acțiunea principală”), Cour de cassation a hotărât să suspende judecata și să adreseze Curții următoarele întrebări preliminare:

„1) [...] Directiva 89/552/CEE din 3 octombrie 1989 denumită «Televiziune fără frontiere», în redactarea sa anterioară celei care rezultă din Directiva 97/36/CE din 30 iunie 1997, se opune ca o legislație internă, cum ar fi articolele L.17 – L.21 din Code français des débits de boissons și articolul 8 din Decretul nr. 92-280 din 27 martie 1992, să interzică, din motive care țin de protecția sănătății publice și sub sancțiuni penale, publicitatea pentru băuturile alcoolizate, fie că sunt de origine națională sau provenite din alte state membre ale Uniunii, prin televiziune, fie că este vorba de spoturi publicitare în sensul articolului 10 din directivă [(publicitate directă)] sau de publicitate indirectă, rezultată din apariția la televizor a unor panouri care promovează băuturi alcoolizate, fără să constituie, cu toate acestea, publicitatea clandestină prevăzută la articolul 1 litera (c) din directivă[?]”

2) [...] articolul 49 din Tratatul CE și principiul liberei circulații pentru difuzarea programelor de televiziune în cadrul Uniunii trebuie să fie interpretate în sensul că se opun ca o lege națională, astfel cum rezultă din L.17 – L.21 din Code français des débits de boissons și din articolul 8 din Decretul nr. 92-280 din 27 martie 1992, și care interzice, din motive care țin de protecția sănătății publice și sub sancțiuni penale, publicitatea pentru băuturile alcoolizate, fie că sunt de origine națională sau provenite din alte state membre ale Uniunii, prin televiziune, fie că este vorba despre spoturi publicitare în sensul articolului 10 din directivă [publicitate directă] sau de publicitate indirectă, rezultată din apariția la televizor a unor panouri care promovează băuturi alcoolizate, fără să constituie, cu toate acestea, publicitatea prevăzută la articolul 1 litera (c) din directivă, să aibă ca efect faptul ca operatorii responsabili cu difuzarea și distribuția programelor de televiziune:

a) să se abțină să difuzeze programe de televiziune, cum ar fi, în special, retransmisia întâlnirilor sportive, fie că au loc în Franța sau în alte țări ale Uniunii, atunci când în acestea apare publicitatea interzisă, în conformitate cu Code français des débits de boissons,

b) sau să difuzeze aceste programe, cu condiția să nu apară publicitatea interzisă în conformitate cu Code français des débits de boissons, împiedicând astfel încheierea de contracte publicitare referitoare la băuturile alcoolizate, fie că sunt de origine națională sau provenite din alte state membre ale Uniunii[?]”

Cu privire la întrebările preliminare

Cu privire la prima întrebare: obligația de a asigura libertatea de recepție și de retransmisie

24 Prin prima sa întrebare, instanța de trimitere dorește să afle, în esență, dacă articolul 2 alineatul (2) primul paragraf prima teză din Directiva 89/552 se opune ca un stat membru să interzică publicitatea televizată pentru băuturi alcoolice comercializate în acest stat, în măsura în care se referă la publicitatea televizată indirectă, rezultată din apariția pe ecran a unor panouri vizibile în momentul retransmisiei unor evenimente sportive cu caracter binațional, care au loc pe teritoriul altor state membre.

În acest cadru, instanța menționată dorește să afle dacă o astfel de publicitate televizată indirectă trebuie calificată drept „publicitate televizată” în sensul articolului 1 litera (b) și al articolelor 10 și 11 din această directivă.

25 În această privință, este necesar să se reamintească faptul că articolul 2 alineatul (2) primul paragraf prima teză din Directiva 89/552 prevede o obligație pentru statele membre de a garanta libertatea de recepție și de a nu restricționa retransmisia pe teritoriul lor a emisiunilor de televiziune din alte state membre pentru motivele conținute în domeniile coordonate de prezenta directivă. Prin articolele 10 – 21, aceasta armonizează normele privind publicitatea televizată.

26 În temeiul definiției de la articolul 1 litera (b) din Directiva 89/552, „publicitatea televizată” cuprinde „orice tip de anunț transmis de către o întreprindere publică sau privată în schimbul perceperii unei sume de bani sau a unei forme de compensație similare, în legătură cu o tranzacție, activitate comercială, meșteșug sau profesie, pentru a promova furnizarea de bunuri și servicii, inclusiv proprietăți inamovibile, drepturi și obligații, transmisia făcându-se în schimbul perceperii unei sume de bani”. În temeiul articolului 10 alineatul (1) din această directivă, „[P]ublicitatea prin televiziune trebuie să fie identificabilă instantaneu ca atare și separată de restul programului prin mijloace optice și acustice.” Articolul 11 alineatul (1) prima teză din directiva menționată prevede că „[P]ublicitatea se inserează între programe” și, la alineatul (2), articolul 11 menționat anterior prevede că „[Î]n programele care conțin părți autonome, precum și în programele sportive și în evenimentele și reprezentațiile structurate în mod similar, care cuprind pauze, publicitatea se inserează numai între părțile componente ale programului sau în pauze.”

27 În acțiunea principală, este necesar să se constate că, pentru motivele expuse de către avocatul general la punctele 48 – 52 din concluziile sale, publicitatea televizată indirectă pentru băuturi alcoolice, rezultată din panouri vizibile pe ecran în momentul retransmisiei evenimentelor sportive, nu constituie un anunț individualizabil, destinat să promoveze

bunuri sau servicii. Din motive evidente, este imposibil să se arate această publicitate numai în pauzele dintre diferitele părți ale programului de televiziune în cauză. Într-adevăr, imaginile panourilor publicitare care apar în fundalul imaginilor transmise și, în mod neregulat și neprevăzut, în funcție de cerințele acestei retransmisii, nu au niciun caracter individualizabil în cadrul acesteia.

28 Prin urmare, o astfel de publicitate televizată indirectă nu trebuie să fie considerată drept „publicitate televizată” în sensul Directivei 89/552 și, în consecință, aceasta nu i se aplică.

29 Prin urmare, este necesar să se răspundă la prima întrebare că articolul 2 alineatul (2) primul paragraf prima teză din Directiva 89/552 nu se opune ca un stat membru să interzică publicitatea televizată pentru băuturi alcoolice comercializate în acest stat, în măsura în care se referă la publicitatea televizată indirectă, rezultată din apariția pe ecran a unor panouri vizibile în momentul retransmisiei unor evenimente sportive cu caracter binațional, care au loc pe teritoriul altor state membre.

O astfel de publicitate televizată indirectă nu trebuie calificată drept „publicitate televizată” în sensul articolului 1 litera (b) și al articolelor 10 și 11 din această directivă.

Cu privire la a doua întrebare: dreptul la libertatea de a presta servicii

30 Prin a doua întrebare a sa, instanța de trimitere dorește să afle, în esență, dacă articolul 59 din tratat (devenit, după modificare, articolul 49 CE) se opune ca un stat membru să interzică publicitatea televizată pentru băuturi alcoolice comercializate în acest stat, în măsura în care se referă la publicitatea televizată indirectă, rezultată din apariția pe ecran a unor panouri vizibile în momentul retransmisiei unor evenimente sportive cu caracter binațional, care au loc pe teritoriul altor state membre.

31 Articolul 59 din tratat impune eliminarea oricărei restricții privind libertatea de a presta servicii, chiar dacă această restricție se aplică, fără distincție, prestatorilor naționali și celor din celelalte state membre, atunci când aceasta este de natură să interzică sau să împiedice în vreun fel activitățile prestatorului stabilit în alt stat membru, în care acesta furnizează în mod legal servicii similare (a se vedea, în acest sens, Hotărârea din 25 iulie 1991, Säger, C-76/90, Rec., p. I-4221, punctul 12, și Hotărârea din 3 octombrie 2000, Corsten, C-58/98, Rec., p. I-7919, punctul 33). Pe de altă parte, de libertatea de a presta servicii beneficiază atât prestatorul, cât și destinatarul serviciilor (a se vedea, în acest sens, Hotărârea din 31 ianuarie 1984, Luisi și Carbone, 286/82 și 26/83, Rec., p. 377, punctul 16).

32 Cu toate acestea, libertatea de a presta servicii poate, în absența unor măsuri comunitare de armonizare, să fie limitată de reglementări naționale justificate prin motivele menționate la articolul 56 alineatul (1) din Tratatul CE [devenit, după modificare, articolul 46 alineatul (1) CE], coroborat cu articolul 66 din Tratatul CE (devenit articolul 55 CE), sau prin motive imperioase de interes general (a se vedea, în acest sens, Hotărârea din 6 noiembrie 2003, Gambelli și alții, C-243/01, Rec., p. 1-13031, punctul 60).

33 În acest context, este de competența statelor membre să decidă nivelul la care intenționează să asigure protecția sănătății publice și modul în care trebuie atins acest nivel. Totuși, nu pot face acest lucru decât în limitele trasate de tratat și, în special, cu respectarea principiului proporționalității (a se vedea Hotărârea din 25 iulie 1991, Aragonesa de Publicidad Exterior et Publivia, C-1/90 și C-176/90, Rec., p. I-4151, punctul 16), care impune ca măsurile adoptate să poată garanta îndeplinirea obiectivului pe care acestea îl urmăresc și să nu depășească ceea ce este necesar pentru îndeplinirea acestuia (a se vedea, în special, Hotărârea Säger, citată anterior, punctul 15; Hotărârea din 23 noiembrie 1999, Arblade și alții, C-369/96 și C-376/96, Rec., p. I-8453, punctul 35; Corsten, citată anterior, punctul 39, și Hotărârea din 22 ianuarie 2002, Canal Satélite Digital, C-390/99, Rec., p. I-607, punctul 33).

34 În acțiunea principală, dat fiind că nu există măsuri de armonizare comunitară în materie, este necesar, prin urmare, să se examineze succesiv trei aspecte, și anume existența unei restricții în sensul articolului 59 din tratat, posibilitatea unei justificări a unui regim de publicitate televizată, precum cel din acțiunea principală, în ceea ce privește articolul 56 alineatul (1) din tratatul menționat, coroborat cu articolul 66 din acesta, și caracterul proporțional al acestui regim.

35 În primul rând, este necesar să se constate că un regim de publicitate televizată precum cel din acțiunea principală constituie o restricție privind libertatea de a presta servicii, în sensul articolului 59 din tratat. Într-adevăr, un astfel de regim presupune, pe de o parte, o restricție privind libertatea de a presta servicii de publicitate, prin faptul că proprietarii panourilor publicitare trebuie să refuze, în mod preventiv, orice publicitate pentru băuturi alcoolice în cazul în care evenimentul sportiv poate fi retransmis în Franța. Pe de altă parte, același regim împiedică prestarea serviciilor de difuzare a programelor televizate. Într-adevăr, radiodifuzorii francezi trebuie să refuze orice retransmisie a unor evenimente sportive în cursul căreia ar fi vizibile panouri publicitare care promovează băuturi alcoolice comercializate în Franța. În plus, organizatorii de evenimente sportive care se desfășoară în afara Franței nu pot vinde drepturile de retransmisie radiodifuzorilor francezi, din moment ce difuzarea programelor televizate consacrate unor asemenea evenimente poate să conțină publicitate televizată indirectă pentru băuturile alcoolice menționate.

36 În acest context, astfel cum reiese de la punctele 28 și 29 din hotărârea pe ordinea de zi, Comisia/Franța (C-262/02, Rec., 2004, p. I-6569), nu poate fi admisă argumentația

guvernului francez privind, pe de o parte, posibilitățile tehnice care permit mascarea imaginilor în scopul ascunderii selective a panourilor care afișează publicitate pentru băuturi alcoolice și, pe de altă parte, aplicarea nediscriminatorie a regimului de publicitate televizată menționat în cazul tuturor băuturilor alcoolice, fie că au fost produse în Franța sau în străinătate. Într-adevăr, dacă este adevărat că există astfel de posibilități tehnice, utilizarea acestora ar implica totuși costuri suplimentare ridicate pentru radiodifuzorii francezi. În afară de aceasta, în cadrul libertății de a presta servicii, numai originea serviciului în cauză poate fi relevantă în cazul în speță.

37 În al doilea rând, este necesar să se constate că un regim de publicitate televizată precum cel din acțiunea principală urmărește un obiectiv care ține de protecția sănătății publice, în sensul articolului 56 alineatul (1) din tratat, astfel cum a explicat domnul avocat general la punctul 69 din concluziile sale. Într-adevăr, măsuri care limitează posibilitățile de publicitate pentru băuturi alcoolice și care încearcă astfel să combată abuzul de alcool răspund preocupărilor privind sănătatea publică (a se vedea Hotărârea din 10 iulie 1980, Comisia/Franța, 152/78, Rec., p. 2299, punctul 17; Hotărârea Aragonesa de Publicidad Exterior et Publivia, citată anterior, punctul 15, și Hotărârea din 8 martie 2001, Gourmet International Products, C-405/98, Rec., p. I-1795, punctul 27).

38 În al treilea rând, este necesar, de asemenea, să se constate că un regim de publicitate televizată precum cel din acțiunea principală poate garanta îndeplinirea obiectivului de protecție a sănătății publice pe care îl urmărește. În plus, acesta nu depășește ceea ce este necesar pentru atingerea unui astfel de obiectiv. Într-adevăr, acest regim limitează situațiile în care panourile publicitare pentru băuturile alcoolice pot fi văzute la televizor și, din acest motiv, poate restrânge difuzarea unor astfel de mesaje, reducând astfel ocaziile în care telespectatorii ar putea fi incitați să consume băuturi alcoolice.

39 În această privință, astfel cum rezultă de la punctele 33 – 39 din prezenta hotărâre, Comisia/Franța, citată anterior, argumentele prezentate de Comisie și de Guvernul Regatului Unit pentru a stabili caracterul disproporționat al regimului menționat trebuie respinse.

40 În ceea ce privește singurul argument invocat de Bacardi care nu a fost examinat în hotărârea de astăzi, Comisia/Franța, citată anterior, și anume argumentul conform căruia regimul de publicitate televizată în cauză în acțiunea principală ar fi incoerent în măsura în care nu se referă la publicitatea pentru băuturile alcoolice, vizibilă în fundal în decorul filmelor, este suficient să se răspundă că această opțiune ține de libera apreciere a statelor membre cărora le revine sarcina de a decide cu privire la nivelul la care intenționează să asigure protecția sănătății publice și la modul în care acest nivel trebuie atins (a se vedea Hotărârea Aragonesa de Publicidad Exterior et Publivia, citată anterior, punctul 16).

41 Prin urmare, este necesar să se răspundă la a doua întrebare că articolul 59 din tratat nu se opune ca un stat membru să interzică publicitatea televizată pentru băuturi alcoolice

comercializate în acest stat, în măsura în care se referă la publicitatea televizată indirectă, rezultată din apariția pe ecran a unor panouri vizibile în momentul retransmisiei unor evenimente sportive cu caracter binațional care au loc pe teritoriul altor state membre.

Cu privire la cheltuielile de judecată

42 Cheltuielile efectuate de către guvernul francez și Guvernul Regatului Unit, precum și de către Comisie, care au prezentat observații Curții, nu pot face obiectul unei rambursări. Întrucât procedura are, în raport cu părțile din acțiunea principală, un caracter incidental față de procedura pendinte din fața instanței de trimitere, este de competența acestei instanțe să se pronunțe cu privire la cheltuielile de judecată.

Pentru aceste motive,

CURTEA (Marea Cameră),

pronunțându-se cu privire la întrebările care i-au fost adresate de Cour de cassation, prin hotărârea din 19 noiembrie 2002, declară:

1) Articolul 2 alineatul (2) primul paragraf prima teză din Directiva 89/552/CEE a Consiliului din 3 octombrie 1989 privind coordonarea anumitor acte cu putere de lege și acte administrative ale statelor membre cu privire la desfășurarea activităților de difuzare a programelor de televiziune nu se opune ca un stat membru să interzică publicitatea televizată pentru băuturi alcoolice comercializate în acest stat, în măsura în care se referă la publicitatea televizată indirectă, rezultată din apariția pe ecran a unor panouri vizibile în momentul retransmisiei unor evenimente sportive cu caracter binațional, care au loc pe teritoriul altor state membre.

O astfel de publicitate televizată indirectă nu trebuie calificată drept „publicitate televizată” în sensul articolului 1 litera (b) și al articolelor 10 și 11 din această directivă.

2) Articolul 59 din Tratatul CE (devenit, după modificare, articolul 49 CE) nu se opune ca un stat membru să interzică publicitatea televizată pentru băuturi alcoolice comercializate în acest stat, în măsura în care se referă la publicitatea televizată indirectă, rezultată din apariția pe ecran a unor panouri vizibile în momentul retransmisiei unor evenimente sportive cu caracter binațional, care au loc pe teritoriul altor state membre.

Skouris
Gulmann
Schintgen

Jann
Puissochet
von Bahr

Rosas
Cunha Rodrigues
Silva de Lapuerta

Pronunțată în ședință publică la Luxemburg, la 13 iulie 2004.

Grefier
R. Grass

Președinte
V. Skouris