

PRESUDA SUDA (veliko vijeće)

13. srpnja 2014. (\*)

„Članak 59. Ugovora o EZ-u (koji je nakon izmjene postao članak 49. UEZ-a) – Direktiva 89/552/EEZ – Televizija bez granica – Televizijsko emitiranje – Oglašavanje – Nacionalna mjera kojom se zabranjuje televizijsko oglašavanje alkoholnih pića koja se stavljaju na tržište u toj državi, u mjeri u kojoj se odnosi na neizravno televizijsko oglašavanje pri čemu se na zaslonu pojavljuju panoi vidljivi tijekom prijenosa sportskih događaja – Zakon „Evin”

U predmetu C-429/02,

povodom zahtjeva za prethodnu odluku na temelju članka 234. UEZ-a, koji je uputio Cour de cassation (Francuska), u sporu koji se vodi pred tim sudom između

**Bacardi France SAS**, prije Bacardi-Martini SAS,

i

**Télévision française 1 SA (TF1),**

**Groupe Jean-Claude Darmon SA,**

**Girosport SARL,**

o tumačenju Direktive Vijeća 89/552/EEZ od 3. listopada 1989. o usklađivanju određenih odredaba zakona i drugih propisa država članica u vezi s obavljanjem aktivnosti televizijskog emitiranja (SL L 298, str. 23.) i članka 59. Ugovora o EZ-u (koji je nakon izmjene postao članak 49. UEZ-a),

SUD (veliko vijeće),

u sastavu: V. Skouris, predsjednik, P. Jann (izvjestitelj), A. Rosas, C. Gulmann, J.-P. Puissochet i J. N. Cunha Rodrigues, predsjednici vijeća, R. Schintgen, S. von Bahr i R. Silva de Lapuerta, suci,

nezavisni odvjetnik: A. Tizzano,

tajnik: M. Múgica Arzamendi, glavna administratorica,

uzimajući u obzir pisana očitovanja koja su podnijeli:

- za Bacardi France SAS, C. Niedzielski i J. M. Cot, *avocats*,
- za Télévision française 1 SA (TF1), L. Bousquet i O. Sprung, *avocats*,
- za francusku vladu, G. de Bergues i R. Loosli-Surrans, u svojstvu agenata,

- za vladu Ujedinjene Kraljevine, K. Manji, u svojstvu agenta, uz asistenciju K. Beal, *barrister*,
- za Komisiju Europskih zajednica, H. van Lier, u svojstvu agenta,

saslušavši usmena očitovanja Bacardi France SAS, koji zastupa J.-M. Cot, francuske vlade, koju zastupaju G. de Bergues i R. Loosli-Surrans, vlade Ujedinjene Kraljevine, koju zastupa K. Manji, i Komisije, koju zastupaju H. van Lier i W. Wils, u svojstvu agenta, na raspravi održanoj 25. studenoga 2003.,

saslušavši mišljenje nezavisnog odvjetnika na raspravi održanoj 11. ožujka 2004.,

donosi sljedeću

## Presudu

- 1 Presudom od 19. studenoga 2002., koju je Sud zaprimio 27. studenoga 2002., Cour de cassation uputio je, na temelju članka 234. UEZ-a, dva prethodna pitanja o tumačenju Direktive Vijeća 89/552/EEZ od 3. listopada 1989. o usklađivanju određenih odredaba zakona i drugih propisa država članica u vezi s obavljanjem aktivnosti televizijskog emitiranja (SL L 298, str. 23.), i članka 59. Ugovora o EZ-u (koji je nakon izmjene postao članak 49. UEZ-a).
- 2 Ova su pitanja postavljena u okviru spora između Bacardi France SAS, prije Bacardi-Martini SAS (u daljnjem tekstu: Bacardi), i Télévision française 1 SA (u daljnjem tekstu: TF1), Groupe Jean-Claude Darmon SA (u daljnjem tekstu: Darmon) i Giro Sport SARL (u daljnjem tekstu: Giro Sport), čiji je cilj da se navedenim trima društvima naloži da prestanu vršiti pritisak na strane klubove da odbijaju oglašavanje alkoholnih pića koje proizvodi Bacardi na reklamnim panoima postavljenim na mjestima dvonacionalnih sportskih događaja koji se održavaju na državnom području drugih država članica.

## Pravni okvir

### *Pravo Zajednice*

- 3 Cilj Direktive 89/552 je ukinuti ograničenja slobode pružanja usluga emitiranja televizijskih programa. S tim ciljem ona utvrđuje načelo slobode primanja i prenošenja prekograničnih programa i usklađuje zakone koji se na njih primjenjuju u različitim državama članicama u područjima kao što je televizijsko oglašavanje. Prema sustavu uspostavljenom ovom direktivom, država članica podrijetla treba urediti i nadzirati prekogranične programe poštujući minimalna pravila koja propisuje. Suprotno tome, u područjima koja navedena direktiva usklađuje, države članice primateljice u načelu više nisu nadležne.

### Definicije

- 4 Pojam „televizijsko oglašavanje” definiran je u članku 1. točki (b) Direktive 89/552 kao „svaki oblik oglasa emitiran u zamjenu za plaćanje ili za sličnu naknadu od strane javnog ili privatnog poduzeća u vezi s trgovinom, poduzetništvom, obrtništvom ili strukom kako bi se promicala ponuda roba ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava i obveze, u zamjenu za plaćanje”. [neslužbeni prijevod]

#### Temeljne odredbe

- 5 Članak 2. stavak 2. prvi podstavak prva rečenica Direktive 89/552 određuje:

„Države članice osiguravaju slobodu prijema i na svojem državnom području ne ograničavaju ponovne prijenose televizijskih emitiranja iz drugih država članica zbog razloga koji pripadaju u područja usklađena ovom direktivom.” [neslužbeni prijevod]

- 6 Članak 10. stavak 1. navedene direktive određuje:

„Televizijsko oglašavanje je lako prepoznatljivo kao takvo i potpuno odvojeno od drugih dijelova programa pomoću optičkih i/ili zvučnih sredstava.” [neslužbeni prijevod]

- 7 Članak 11. stavak 1. prva rečenica iste direktive određuje da „oglasi trebaju biti ubačeni između programa”. [neslužbeni prijevod]

- 8 U skladu s člankom 11. stavkom 2. Direktive 89/552:

„U programima sastavljenim od samostalnih dijelova ili u sportskim programima i slično strukturiranim događajima i izvedbama s prekidima, oglasi se mogu umetnuti samo između samostalnih dijelova ili u prekidima.” [neslužbeni prijevod]

#### *Nacionalno pravo*

#### Temeljne odredbe

- 9 Zakonom br. 91-32 od 10. siječnja 1991. o borbi protiv pušenja i alkoholizma, nazvan „zakon Evin” (JORF od 12. siječnja 1991., str. 615., u daljnjem tekstu: zakon Evin) izmijenjeni su osobito članci L.17. do L.21. Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme (kodeks o točionicama pića i mjerama protiv alkoholizma), koji ograničavaju oglašavanje određenih alkoholnih pića, to jest pića koja sadrže udio alkohola veći od 1,2 % vol.
- 10 Prema navedenim odredbama, izravno ili neizravno televizijsko oglašavanje alkoholnih pića je zabranjeno, a ta je zabrana osim toga ponovljena u članku 8. Uredbe br. 92-280 od 27. ožujka 1992. donesene radi primjene članka 27. Zakona od 30. rujna 1986. o slobodi izražavanja i kojim se utvrđuju opća načela u vezi s pravilima primjenjivim na oglašavanje i sponzorstvo (JORF od 28. ožujka 1992., str. 4313.).
- 11 Suprotno tome, drugi oblici oglašavanja dozvoljeni su francuskim propisima. Tako je na primjer dopušteno oglašavanje alkoholnih pića u tisku, na radiju (osim u određene

sate) ili u obliku plakata i ploča, uključujući reklamne panoje postavljene u sportskim objektima, itd.

- 12 Povreda zakona Evin prema francuskom kaznenom pravu klasificirana je kao „délit” (kazneno djelo).

Pravila postupka

- 13 U skladu s člankom 42. prvim podstavkom Zakona br. 86-1067 od 30. rujna 1986. o slobodi izražavanja, nazvanog „zakon Léotard“ (JORF od 1. listopada 1986., str. 11755.), Conseil supérieur audiovisuel (audiovizualno vijeće, u daljnjem tekstu: CSA) treba nadzirati primjenu zakona Evin. U tom kontekstu, CSA može pozvati distributere televizijskih usluga da poštuju svoje obveze i u slučaju da ne postupaju u skladu sa zahtjevima koji su im određeni može protiv njih izreći administrativne sankcije. Osim toga, CSA može svaku povredu koju su počinili distributeri uputiti državnom tužitelju (procureur de la République).

Provedbene mjere

- 14 Francuska tijela, to jest CSA kao i ministarstvo mladeži i sporta te francuski televizijski kanali 1995. su izradili kodeks dobrog ponašanja, objavljen u *Bulletin Officiel du Ministère de la Jeunesse et des Sports* (službeno glasilo ministarstva mladeži i sporta), o tumačenju pravila zakona Evin u pogledu njihove primjene na televizijsko emitiranje sportskih događaja koji se održavaju u inozemstvu (to jest izravni prijenosi ili ponovni prijenosi), tijekom kojih je vidljivo oglašavanje alkoholnih pića, na primjer na reklamnim panoima ili na sportskim dresovima i koji, sukladno tome, mogu sadržavati neizravno televizijsko oglašavanje alkoholnih pića u smislu navedenog zakona.
- 15 Taj kodeks dobrog ponašanja, koji nije pravno obvezujući, određuje da kad se radi o dvonacionalnim događajima koji se održavaju u inozemstvu, koji su u tom kodeksu navedeni kao „drugi događaji“, francuski nakladnici televizije kao i svaka druga strana koja podliježe francuskom zakonu (u daljnjem tekstu, zajedno: francuski nakladnici televizije), koji ne kontroliraju uvjete snimanja, moraju primjenjivati sva raspoloživa sredstva kako bi spriječili pojavljivanje trgovačkih žigova alkoholnih pića na svojim kanalima. Tako francuski nakladnik televizije mora, u trenutku kada je stekao prava na prijenos, obavijestiti svoje strane partnere o zahtjevima francuskog zakonodavstva i pravilima određenim u navedenom kodeksu. Taj nakladnik se u skladu sa svojim materijalnim mogućnostima i prije televizijskog emitiranja sportskog događaja mora kod nositelja prava na prijenos također raspitati o oglašavanjima koja će se pojavljivati na mjestu održavanja događaja. Naposljetku, navedeni nakladnik televizije mora upotrijebiti sva raspoloživa tehnička sredstva kako bi se izbjeglo televizijsko prikazivanje reklamnih panoa za oglašavanje alkoholnih pića.
- 16 Međutim, kada se radi o međunarodnim događajima koji se održavaju u inozemstvu, francuske nakladnike televizije ne treba sumnjičiti za popustljivost u pogledu oglašavanja koja su se pojavila na zaslonu kada emitiraju slike čije uvjete snimanja ne kontroliraju.

- 17 U verziji koja se primjenjuje u glavnom postupku, kodeks dobrog ponašanja definira međunarodne događaje kao one „čije se slike prenesene u velikom broju zemalja ne mogu smatrati kao da su poglavito namijenjene francuskoj javnosti”. Dvonacionalni događaji bili su definirani kao „događaji koji se održavaju u inozemstvu osim onih navedenih u prethodnom slučaju, kada je prijenos izričito namijenjen francuskoj javnosti”.
- 18 Osim izrade kodeksa dobrog ponašanja, CSA se obratio francuskim nakladnicima televizije kako bi ih nagovorio da inzistiraju na uklanjanju reklamnih panoa za alkoholna pića ili da se u cijelosti odreknu prijenosa dotičnog događaja. U barem jednom slučaju, navedeno tijelo obratilo se državnom tužitelju da pokrene postupak protiv francuskog nakladnika televizije.

### **Glavni postupak i prethodna pitanja**

- 19 Bacardi je francusko društvo koje pripada međunarodnoj grupi Bacardi-Martini, koja proizvodi i stavlja na tržište u većini svjetskih zemalja brojna alkoholna pića, uključujući rum Bacardi, vermut Martini i pastis Duval.
- 20 Darmon i Girosport su društva koja pregovaraju za račun TF1 o pravima televizijskog prijenosa nogometnih utakmica.
- 21 Navođenjem činjenice da su Darmon i Girosport vršili pritisak na strane klubove da odbijaju pristup trgovačkim žigovima Bacardija na reklamnim panoima postavljenim oko stadiona, ovaj posljedni pokrenuo je postupak da se Darmonu, Giroportu i TF1 naloži da prekinu s takvim ponašanjem s obzirom da nije u skladu s člankom 59. Ugovora.
- 22 Nakon što je takav zahtjev odbijen u prvostupanjskom i žalbenom postupku, Bacardi je podnio žalbu u kasacijskom postupku.
- 23 Zbog dvojbi o sukladnosti francuskog sustava koji zabranjuje televizijsko oglašavanje alkoholnih pića stavljenih na tržište u Francuskoj s pravom Zajednice, u mjeri u kojoj se odnosi na neizravno televizijsko oglašavanje pri čemu se na zaslonu pojavljuju panoi vidljivi tijekom prijenosa dvonacionalnih sportskih događaja koji se održavaju na državnom području drugih država članica (u daljnjem tekstu: sustav televizijskog oglašavanja o kojem je riječ u glavnom postupku), Court of cassation odlučio je prekinuti postupak i uputiti Sudu sljedeća prethodna pitanja:

„1. [...] je li Direktivi 89/552/EEZ od 3. listopada 1989. nazvanoj „Televizija bez granica”, u verziji koja je prethodila onoj koja je proizašla iz Direktive 97/36/EZ od 30. lipnja 1997., protivno nacionalno zakonodavstvo, kao što su članci L.17. do L.21. francuskog Code des débits de boissons i članak 8. Uredbe br. 92-280 od 27. ožujka 1992., koje zbog razloga koji se odnose na zaštitu javnog zdravlja i pod prijetnjom kaznenih sankcija zabranjuje oglašavanje alkoholnih pića na televiziji, bilo da su nacionalnog podrijetla ili iz drugih država članica Unije, bilo da se radi o reklamnim spotovima u smislu članka 10. direktive [(izravno oglašavanje)] ili neizravnom oglašavanju koje proizlazi iz prikazivanja na televiziji panoa za promidžbu alkoholnih pića, a da

pri tome ne predstavljaju prikriveno oglašavanje iz članka 1. točke (c) direktive [?]

2. [...] treba li članak 49. Ugovora o EZ-u i načelo slobode kretanja u televizijskom emitiranju unutar Unije tumačiti na način da im je protivno nacionalno zakonodavstvo, kao što su članci L.17. do L.21. francuskog Code des débits de boissons i članak 8. Uredbe br. 92-280 od 27. ožujka 1992., koji zbog razloga koji se odnose na zaštitu javnog zdravlja i pod prijetnjom kaznenih sankcija zabranjuje oglašavanje alkoholnih pića, bilo da su nacionalnog podrijetla ili iz drugih država članica Unije, na televiziji, bilo da se radi o reklamnim spotovima u smislu članka 10. direktive [(izravno oglašavanje)] ili neizravnom oglašavanju koje proizlazi iz prikazivanja na televiziji panoa za promidžbu alkoholnih pića, a da pri tome ne predstavljaju prikriveno oglašavanje iz članka 1. točke (c) direktive, što ima za posljedicu da se operateri zaduženi za emitiranje i distribuciju televizijskih programa:

a) suzdrže od emitiranja televizijskih programa, osobito kao što su prijenosi sportskih događaja, bilo da se održavaju u Francuskoj ili drugim zemljama Unije, ako prikazuju zabranjena oglašavanja u smislu francuskog Code des débits de boissons, ili

b) da ih emitiraju pod uvjetom da se zabranjena oglašavanja u smislu francuskog Code des débits de boissons ne prikazuju, sprečavajući time sklapanje ugovora o oglašavanju alkoholnih pića bilo da su nacionalnog podrijetla ili iz drugih država članica Unije [?]

## O prethodnim pitanjima

*Prvo pitanje: obveza osiguranja slobode prijema i prijenosa*

24 Svojim prvim pitanjem sud koji je uputio zahtjev u biti pita je li članku 2. stavku 2. prvom podstavku prvoj rečenici Direktive 89/552 protivno da država članica zabranjuje televizijsko oglašavanje alkoholnih pića koja se stavljaju na tržište u toj državi, u mjeri u kojoj se odnosi na neizravno televizijsko oglašavanje pri čemu se na zaslonu pojavljuju panoi vidljivi tijekom prijenosa dvonacionalnih sportskih događaja koji se održavaju na državnom području drugih država članica.

U tom okviru, navedeni sud želi znati treba li takvo neizravno televizijsko oglašavanje biti kvalificirano kao „televizijsko oglašavanje” u smislu članka 1. točke (b) i članaka 10. i 11. te direktive.

25 U tom pogledu valja podsjetiti da članak 2. stavak 2. prvi podstavak prva rečenica Direktive 89/552 predviđa obavezu država članica da osiguraju slobodu prijema i ne ograničavaju prijenose televizijskih emitiranja iz drugih država članica na njihovom državnom području zbog razloga koji pripadaju u područja usklađena tom direktivom. Njezinim člancima 10. do 21. usklađuju se pravila o televizijskom oglašavanju.

26 Na temelju definicije iz članka 1. točke (b) Direktive 89/552, „televizijsko oglašavanje” obuhvaća „bilo koji oblik objave emitiran u zamjenu za plaćanje ili za sličnu naknadu od strane javnog ili privatnog poduzeća u vezi s trgovinom,

poduzetništvom, obrtom ili strukom kako bi se promicala nabava roba ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava i obveze, u zamjenu za plaćanje.” [neslužbeni prijevod]. U skladu s člankom 10. stavkom 1. te direktive „[t]elevizijsko oglašavanje je lako prepoznatljivo kao takvo i potpuno odvojeno od drugih dijelova programa pomoću optičkih i/ili zvučnih sredstava” [neslužbeni prijevod]. Članak 11. stavak 1. prva rečenica navedene direktive određuje da „oglasi trebaju biti ubačeni između programa” [neslužbeni prijevod], a u svojem drugom stavku navedeni članak 11. navodi da „[u] programima sastavljenim od samostalnih dijelova ili u sportskim programima i slično strukturiranim događajima i izvedbama s prekidima, oglasi se mogu umetnuti samo između samostalnih dijelova ili u prekidima” [neslužbeni prijevod].

- 27 U glavnom postupku valja utvrditi da, zbog razloga koje je naveo nezavisni odvjetnik u točkama 48. do 52. svojeg mišljenja, neizravno televizijsko oglašavanje alkoholnih pića na panoima vidljivim na zaslonu tijekom prijenosa sportskih događaja ne predstavlja odvojenu televizijsku poruku namijenjenu promicanju dobara ili usluga. Zbog očitih razloga takvo oglašavanje nije moguće prikazati samo tijekom prekida između različitih dijelova dotičnog televizijskog emitiranja. Slike na reklamnim panoima koje se nasumično i nepredviđeno pojavljuju u pozadini prijenosa, prema zahtjevima toga prijenosa, u tom okviru nemaju nikakav poseban značaj.
- 28 Takvo neizravno televizijsko oglašavanje se stoga ne može smatrati „televizijskim oglašavanjem” u smislu Direktive 89/552 te se zato ta direktiva na njega ne primjenjuje.
- 29 Stoga na prvo pitanje valja odgovoriti da članku 2. stavku 2. prvom podstavku prvoj rečenici Direktive 89/552 nije protivno da država članica zabranjuje televizijsko oglašavanje alkoholnih pića koja se stavljaju na tržište u toj državi, u mjeri u kojoj se odnosi na neizravno televizijsko oglašavanje pri čemu se na zaslonu pojavljuju panoi vidljivi tijekom prijenosa dvonacionalnih sportskih događaja koji se održavaju na državnom području drugih država članica.

Takvo neizravno televizijsko oglašavanje ne treba klasificirati kao „televizijsko oglašavanje” u smislu članka 1. točke (b) i članaka 10. i 11. te direktive.

*Drugo pitanje: pravo na slobodno pružanje usluga*

- 30 Svojim drugim pitanjem sud koji je uputio zahtjev u biti pita je li članku 59. Ugovora (koji je nakon izmjene postao članak 49. UEZ-a) protivno da država članica zabranjuje televizijsko oglašavanje alkoholnih pića koja se stavljaju na tržište u toj državi, u mjeri u kojoj se odnosi na neizravno televizijsko oglašavanje pri čemu se na zaslonu pojavljuju panoi vidljivi tijekom prijenosa dvonacionalnih sportskih događaja koji se održavaju na državnom području drugih država članica.
- 31 Članak 59. Ugovora zahtijeva uklanjanje svakog ograničenja slobodnog pružanja usluga, čak i ako se takvo ograničenje na jednak način primjenjuje na nacionalne pružatelje usluga i na one iz drugih država članica, kada je ono takve naravi da zabranjuje ili na drugi način otežava djelatnosti pružatelja usluga s poslovnim nastanom u drugoj državi članici u kojoj zakonito pruža slične usluge (vidjeti u tom smislu presudu od 25. srpnja 1991., Säger, C-76/90, Zb., str. I-4221., t. 12. i od 3.

listopada 2000., Corsten, C-58/98, Zb. str. I-7919., t. 33.). Pored toga, slobodu pružanja usluga uživaju pružatelj i primatelj usluge (vidjeti u tom smislu presudu od 31. siječnja 1984., Luisi i Carbone, 286/82 i 26/83, Zb., str. 377., t. 16.).

- 32 Slobodno pružanje usluga može, međutim, u nedostatku mjera Zajednice o usklađivanju, biti ograničeno nacionalnim propisima opravdanim razlozima navedenim u članku 56. stavku 1. Ugovora o EZ-u (koji je nakon izmjene postao članak 46. stavak 1. UEZ-a), zajedno s člankom 66. Ugovora o EZ-u (koji je postao članak 55. UEZ-a) ili važnim razlozima u općem interesu (vidjeti u tom smislu presudu od 6. studenoga 2003., Gambelli i dr., C-243/01, Zb. str. I-13031., t. 60.).
- 33 U tom kontekstu države članice trebaju odlučiti o tome na kojoj će razini osigurati zaštitu javnog zdravlja, kao i način na koji će postići tu razinu. Međutim, to mogu učiniti samo u granicama određenim Ugovorom i moraju osobito poštovati načelo proporcionalnosti (vidjeti presudu od 25. srpnja 1991., Aragonesa de Publicidad Exterior i Publivia, C-1/90 i C-176/90, Zb., str. I-4151., t. 16.), kojim se zahtijeva da su donesene mjere primjerene za ostvarenje cilja kojem teže i da ne idu dalje od onoga što je potrebno za ostvarenje tog cilja (vidjeti osobito navedenu presudu Säger, t. 15, presudu od 23. studenoga 1999., Arblade i dr., C-369/96 i C-376/96, Zb., str. I-8453., t. 35.; navedenu presudu Corsten, t. 39. i presudu od 22. siječnja 2002., Canal Satélite Digital, C-390/99, Zb., str. I-607., t. 33.).
- 34 Sobzirom da u tom području ne postoje mjere Zajednice o usklađivanju, u glavnom postupku valja stoga sukcesivno razmotriti tri točke, to jest postojanje ograničenja u smislu članka 59. Ugovora, mogućnost opravdanosti sustava televizijskog oglašavanja poput onog u glavnom postupku na temelju članka 56. stavka 1. navedenog Ugovora, zajedno s njegovim člankom 66., te proporcionalnost tog sustava.
- 35 Prvo valja utvrditi da sustav televizijskog oglašavanja poput onog u glavnom postupku predstavlja ograničenje slobodnog pružanja usluga u smislu članka 59. Ugovora. Takav sustav, s jedne strane, podrazumijeva ograničenje slobodnog pružanja usluga oglašavanja jer vlasnici reklamnih panoa moraju preventivno odbiti svako oglašavanje alkoholnih pića ako će se sportski događaj vjerojatno prenositi u Francuskoj. S druge strane, isti sustav sprečava pružanje usluga emitiranja televizijskih programa. Francuski nakladnici televizije moraju odbiti svaki prijenos sportskih događaja tijekom kojeg bi bili vidljivi reklamni panoi za oglašavanje alkoholnih pića koja se stavljaju na tržište u Francuskoj. Osim toga, organizatori sportskih događaja koji se održavaju izvan Francuske ne mogu prodati prava na prijenos francuskim nakladnicima televizije ako emitiranje televizijskih programa namijenjenih takvim događajima vjerojatno sadrži neizravno televizijsko oglašavanje navedenih alkoholnih pića.
- 36 U tom kontekstu, kao što proizlazi iz točaka 28. i 29. današnje presude u predmetu Komisija/Francuska (C-262/02, Zb., 2004., str. I-6569.), argumentacije francuske vlade, s jedne strane, o tehničkim mogućnostima prikrivanja slika radi selektivnog zaklanjanja panoa kojima se oglašavaju alkoholna pića i, s druge strane, o nediskriminirajućoj primjeni navedenog sustava televizijskog oglašavanja svih alkoholnih pića, bilo da su proizvedena u Francuskoj ili inozemstvu, ne mogu se prihvatiti. Ako je točno da takve tehničke mogućnosti postoje, njihovo korištenje međutim podrazumijeva značajne dodatne troškove za francuske nakladnike



televizije. Osim toga, u okviru slobodnog pružanja usluga jedino podrijetlo dotične usluge može biti relevantno za predmet u ovom postupku.

- 37 Drugo, valja utvrditi da sustav televizijskog oglašavanja poput onog u glavnom postupku teži ostvarenju cilja u vezi sa zaštitom javnog zdravlja u smislu članka 56. stavka 1. Ugovora, kako je naveo nezavisni odvjetnik u točki 69. svojeg mišljenja. Mjere koje ograničavaju mogućnosti oglašavanja alkoholnih pića boreći se tako protiv zlouporabe alkohola odražavaju zabrinutost za javno zdravlje (vidjeti presude od 10. srpnja 1980., Komisija/Francuska, 152/78, Zb., str. 2299., t. 17.; Aragonesa de Publicidad Exterior i Publivia, t. 15. i od 8. ožujka 2001., Gourmet International Products, C-405/98, Zb., str. I-1795., t. 27.).
- 38 Treće, jednako tako je važno utvrditi da je sustav televizijskog oglašavanja poput onog u glavnom postupku primjeren za osiguravanje ostvarenja cilja zaštite javnog zdravlja kojem teži. Osim toga, on ne ide dalje od onoga što je nužno za ostvarenje takvog cilja. Taj sustav u stvari ograničava situacije u kojima se reklamni panoi za oglašavanje alkoholnih pića mogu vidjeti na televiziji i stoga vjerojatno ograničava emitiranje takvih poruka smanjujući tako prilike u kojima bi televizijski gledatelji mogli biti potaknuti na konzumaciju alkoholnih pića.
- 39 U tom pogledu, kao što proizlazi iz točaka 33. do 39. današnje presude u predmetu Komisija/Francuska, argumentacije koje su iznijele Komisija i vlada Ujedinjene Kraljevine o neproporcionalnosti navedenog sustava treba odbaciti.
- 40 Što se tiče argumenta Bacardija koji nije bio razmotren u današnjoj presudi u predmetu Komisija/Francuska, to jest argument da sustav oglašavanja u glavnom postupku nije dosljedan jer ne obuhvaća oglašavanje alkoholnih pića vidljivo u pozadini filmova, valja odgovoriti da ta mogućnost ostaje diskrecijsko pravo država članica koje trebaju odlučiti o tome na kojoj će razini osigurati zaštitu javnog zdravlja, kao i način na koji će postići tu razinu (vidjeti navedenu presudu Aragonesa de Publicidad Exterior i Publivia, t. 16.).
- 41 Stoga na drugo pitanje valja odgovoriti da članku 59. Ugovora nije protivno da država članica zabranjuje televizijsko oglašavanje alkoholnih pića koja se stavljaju na tržište u toj državi, u mjeri u kojoj se odnosi na neizravno televizijsko oglašavanje pri čemu se na zaslonu pojavljuju panoi vidljivi tijekom prijenosa dvonacionalnih sportskih događaja koji se održavaju na državnom području drugih država članica.

### **Troškovi**

- 42 Troškovi francuske vlade i vlade Ujedinjene Kraljevine kao i Komisije, koje su podnijele očitovanja Sudu, ne nadoknađuju se. Budući da ovaj postupak ima značaj prethodnog pitanja za stranke glavnog postupka pred sudom koji je uputio zahtjev, na tom je sudu da odluči o troškovima postupka.

Slijedom navedenog,

SUD (veliko vijeće),

o pitanjima koja mu je uputio Cour de cassation, presudom od 19. studenoga 2002., odlučuje:

1. Članku 2. stavku 2. prvom podstavku prvoj rečenici Direktive Vijeća 89/552/EEZ od 3. listopada 1989. o usklađivanju određenih odredaba zakona i drugih propisa država članica u vezi s obavljanjem aktivnosti televizijskog emitiranja nije protivno da država članica zabranjuje televizijsko oglašavanje alkoholnih pića koja se stavljaju na tržište u toj državi, u mjeri u kojoj se odnosi na neizravno televizijsko oglašavanje pri čemu se na zaslonu pojavljuju paneli vidljivi tijekom prijenosa dvonacionalnih sportskih događaja koji se održavaju na državnom području drugih država članica.

Takvo neizravno televizijsko oglašavanje ne treba klasificirati kao „televizijsko oglašavanje” u smislu članka 1. točke (b) i članaka 10. i 11. te direktive.

2. Članku 59. Ugovora o EZ-u (koji je nakon izmjene postao članak 49. UEZ-a) nije protivno da država članica zabranjuje televizijsko oglašavanje alkoholnih pića koja se stavljaju na tržište u toj državi, u mjeri u kojoj se odnosi na neizravno televizijsko oglašavanje pri čemu se na zaslonu pojavljuju paneli vidljivi tijekom prijenosa dvonacionalnih sportskih događaja koji se održavaju na državnom području drugih država članica.

Objavljeno na javnoj raspravi u Luxembourg 13. srpnja 2004.

[Potpisi]

---

\* Jezik postupka: francuski.