

РЕШЕНИЕ НА СЪДА (разширен състав)

13 юли 2004 година*

„Член 59 от Договора ЕО (понастоящем, след изменение член 49 ЕО) - Директива 89/552/ЕИО - Телевизия без граници - Телевизионна дейност - Реклама - Национална разпоредба забраняваща телевизионната реклама за спиртни напитки търгувани в тази държава, доколкото се отнася до непряката телевизионна реклама, непряк резултат от появата на екрана на табла, които се виждат при препредаването на някои спортни прояви - Закон „Evin”

По дело С-429/02,

с предмет преюдициално запитване, отправено до Съда на основание член 234 ЕО от Cour de cassation (Франция) по производството, висящо пред този съд между

Bacardi France SAS, с предишно наименование Bacardi-Martini SAS

и

Télévision française 1 SA (TF1), Groupe Jean-Claude Darmon SA, Giro Sport SARL

относно тълкуването на Директива 89/552/ЕИО на Съвета от 3 октомври 1989 г. относно координирането на някои законови, подзаконови и административни разпоредби на държавите-членки, отнасящи се до упражняване на телевизионна дейност, (ОВ L 298, стр. 23, Специално издание на български език 2007 г., глава 6, том 1, стр. 215), както и на член 59 от Договора за ЕО (понастоящем, след изменение член 49 ЕО),

СЪДЪТ (разширен състав),

в състав: г-н V. Skouris, председател, г-н P. Jann (докладчик), г-н A. Rosas, г-н C. Gulmann, г-н J.-P. Puissochet и г-н J. N. Cunha Rodrigues, председатели на състави, г-н R. Schintgen и г-н S. von Bahr, и г-жа R. Silva de Lapuerta, съдии,

генерален адвокат: г-н A. Tizzano,

секретар: г-жа M. Múgica Arzamendi, главен администратор,

като взе предвид писмените становища, представени:

- за Bacardi France SAS, от адв. C. Niedzielski и адв. J.-M. Cot, avocats,

- за Télévision française 1 SA (TF1), от адв. L. Bousquet и адв. O. Sprung, avocats,

- за френското правителство, от г-н G. de Bergues и г-жа R. Loosli-Surrans, в качеството на представители,

* Език на производството: френски.

- за правителството на Обединеното кралство, от г-н К. Manji, в качеството на представител, подпомаган от г-н К. Beal, barrister,

- за Комисията на Европейските общности, от г-н Н. van Lier, в качеството на представител,

след като изслуша устните становища на Bacardi France SAS, за което се явява адв. J.-M. Cot,

на френското правителство, за което се явяват г-н G. de Bergues и г-жа R. Loosli-Surrans,

на правителството на Обединеното кралство, за което се явява г-н К. Manji

на Комисията, за която се явяват г-н Н. van Lier и г-н W. Wils, в качеството на представители, в заседанието на 25 ноември 2003 г.,

след като изслуша заключението на генералния адвокат представено в заседанието на 11 март 2004 г.,

постанови настоящото

Решение

1. С Решение от 19 ноември 2002 г., постъпил в Съда на 27 ноември същата година, Касационният съд задава, въз основа на член 234 ЕО, два преюдициални въпроса, относно тълкуването на Директива 89/552/ЕИО на Съвета, от 3 октомври 1989 г., относно координирането на някои закони, подзаконови и административни разпоредби на държавите-членки, отнасящи се до упражняване на телевизионна дейност, (ОВ L 298, стр. 23, Специално издание на български език 2007 г., глава 6, том 1, стр. 215) както и на член 59 от Договора за ЕО (понастоящем, след изменение член 49 ЕО).

2. Тези въпроси са повдигнати в рамките на спор между Bacardi France SAS, с предишно наименование Bacardi-Martini SAS (наричано по-нататък „Bacardi”) и Télévision française 1 SA (наричано по-нататък „TF1”), Groupe Jean-Claude Darmon SA (наричано по-нататък „Darmon”) както и GiroSport SARL (наричано по-нататък „GiroSport”) с искане да бъдат задължени последните три дружества да престанат да упражняват натиск върху чуждестранни клубове, за да отказват рекламата на спиртни напитки произведени от Bacardi, на рекламни табла поставени в местата на двустранни спортни прояви, провеждани на територията на други държави-членки.

Правна уредба

Правната уредба на Общността

3. Директива 89/552 цели да премахне ограниченията за свободното предоставяне на услуги за излъчване на телевизионни програми. За целта, тя въвежда принципа на свобода на приемането и на разпространението на трансгранични емисии и съгласува законите приложими по отношение на тях в различните държави-

членки, в области като телевизионната реклама. Според системата, която тази директива въвежда, държавата-членка по произхода трябва да регламентира и да контролира трансграничните предавания при спазване на минималните правила, които тя въвежда. Обратно, в областите съгласувани от тази директива, държавите-членки, адресати на предаванията, по принцип, вече не са компетентни.

Дефинициите

4. Понятието „телевизионна реклама” е определено в член 1, буква б) от Директива 89/552 като „всяка форма на съобщение, излъчена срещу заплащане или подобно възнаграждение от обществено или частно предприятие, във връзка с търговия, работа, занаят или професия с цел да се насърчи доставката на стоки и услуги, включително недвижима собственост, права и задължения срещу заплащане”.

Материалните норми

5. Член 2, параграф 2, алинея първа, първо изречение от Директива 89/552 гласи: „Държавите-членки осигуряват свободата на приемане и не ограничават препредаването на тяхна територия на телевизионни програмни емисии от други държави-членки поради причини, попадащи в областите, координирани чрез настоящата директива.”

6. Член 10, параграф 1, от тази директива уточнява:

„Телевизионната реклама трябва лесно да се разпознава като такава и да бъде добре отделена от другите части на програмната емисия чрез визуални и/или акустични средства.”

7. Член 11, параграф 1, първо изречение от същата директива разпорежда, че, „(р)екламите се включват между програмите”.

8. Според член 11, параграф 2 от Директива 89/552:

„В програми, състоящи се от самостоятелни части, или в спортни програми и в структурирани по подобен начин прояви, или в изпълнения, съдържащи интервали, рекламите се включват само между частите или в интервалите.”

Национална правна уредба

Материалните норми

9. Закон № 91-32, от 10 януари 1991 г., за борбата с тютюнопушенето и алкохолизма, наричан „закон „Evin” (Официален вестник на Френската република от 12 януари 1991 г., стр. 615, по-нататък „закон Evin”), изменя по-конкретно членове L. 17 - L. 21 от Кодекса за магазините за напитки, които ограничават рекламата за някои спиртни напитки, а именно напитките с алкохолен градус по-висок от 1,2.

10. Според тези разпоредби, телевизионната реклама, пряка или косвена, на спиртните напитки е забранена, забрана, която впрочем е възпроизведена в член 8 от Указ № 92-280, от 27 март 1992 г., за прилагане на член 27 от Закона от 30

септември 1986 г. относно свободата на съобщенията и за определяне на общите принципи във връзка с режима приложим по отношение на рекламата и спонсорството (Официален вестник на Френската република от 28 март 1992 г., стр. 4313).

11. Затова пък други форми на реклама са разрешени от френската правна уредба. Така, прието е например, да се прави реклама за спиртни напитки в печатната преса, радиото (освен в определени часове) или под форма на афиши и надписи, включително върху рекламни табла, поставени в спортни обекти и др.

12. Нарушение на закона Evin се определя като „délit”(сравнително леко нарушение, което се преследва от наказателното право) по френското наказателно право.

Процесуални норми

13. Според член 42, параграф 1 от закон № 86-1067 от 30 септември 1986 г. относно свободата на съобщенията, наричан „закон „Léotard”, (Официален вестник на Френската република от 1 октомври 1986 г., стр. 11755), Висшият съвет за аудиовизия (по-нататък „CSA”) е длъжен да следи за прилагането на закона Evin. В този контекст CSA може да изпрати предупреждение до дистрибуторите на телевизионни услуги да спазват задълженията си и, в случай че те не се съобразят с изискванията определени за тях, той може да им наложи административни санкции. CSA може освен това, да сезира прокурора на републиката за всяко нарушение извършено от тези дистрибутори.

Правилата за прилагане

14. През 1995 г. френските власти, а именно CSA, както и Министерството на младежта и спорта и френските телевизионни канали изработват кодекс за добро поведение, публикуван в Bulletin officiel du ministère de la Jeunesse et des Sports (Официален бюлетин на Министерството на младежта и спорта), за тълкуване на нормите на закона Evin във връзка с тяхното прилагане по отношение на телевизионното предаване на спортни събития провеждани в чужбина (т. е. преки предавания или препредавания), по време на които се вижда реклама за спиртни напитки, например на рекламни табла или върху фланелките на спортистите и които, поради това могат да съдържат непряка телевизионна реклама за спиртни напитки по смисъла на този закон.

15. Без да има задължителна правна сила, този кодекс за добро поведение сочи, че когато става въпрос за двустранни събития, които се провеждат в чужбина, които в кодекса се наричат „други събития”, френските разпространители, както и всяка друга страна подчинена на френския закон (по-нататък, всички те наричани „френски разпространители”), които не владеят условията за снимане, трябва да привеждат в действие средствата, с които разполагат, за да избягнат появата в ефир на търговски марки отнасящи се до спиртни напитки. Така, френският разпространител трябва, в момента, в който придобие правата за препредаване, да уведоми чуждестранните си партньори за изискванията на френското законодателство и за правилата съдържащи се в този кодекс. Освен това, разпространителят трябва да се уведоми от притежателя на правата за препредаване, според материалните си възможности и преди излъчването на спортното събитие, за рекламните, които ще се намират в мястото, където то ще се

проведе. И накрая, този разпространител трябва да използва наличните технически способности така, че да избегне показването по телевизията на рекламните табла за спиртни напитки.

16. Обратно, когато става въпрос за многостранни прояви, които се провеждат в чужбина, френските разпространители не могат да бъдат подозирани в благосклонност по отношение на рекламите, които се появяват на екрана когато те разпространяват образ, чиито условия за заснемане не зависят от тях.

17. Във варианта, приложим в спора по главното производство, кодексът за добро поведение определя многостранните прояви като тези, при които „тъй като картината им се препредава в голям брой страни, не могат да се смятат като насочени главно към френската публика”. Що се отнася до двустранните прояви, те се определят като „прояви, провеждани в чужбина, различни от тези посочени в предишната хипотеза, когато препредаването е предназначено специално за френската публика”.

18. Освен изработването на кодекса за добро поведение, CSA предприема стъпки пред френските разпространители за да постигне те да изискват премахването на рекламните табла отнасящи се до спиртни напитки или да се откажат изцяло от препредаване на съответното събитие. В един случай поне, този орган е стигнал до там, че е сезирал прокурора на републиката за да предприеме той преследване срещу един френски разпространител.

Спорът по главното производство и преюдициалните въпроси

19. Bacardi е дружество регистрирано по френското право, принадлежащо на международната група Bacardi-Martini, която произвежда и пуска в търговската мрежа, в повечето страни по света голям брой спиртни напитки, между които ромът Bacardi, вермутът Martini и анасоновата напитка Duval.

20. Darmon и Gironport са дружества, които договарят, за сметка на TF1 правата за телевизионно препредаване на футболните мачове.

21. Основавайки се на факта, че Darmon и Gironport са оказали натиск върху чуждестранни спортни клубове за да откажат те достъпа на марките на Bacardi до рекламните табла поставени около стадионите, последното завежда иск срещу Darmon, Gironport и TF1 за да бъдат те задължени да преустановят това поведение, поради несъвместимостта му с 59 от Договора.

22. Тъй като този иск е отхвърлен, както от първата инстанция, така и при апелативното обжалване, Bacardi подава касационна жалба.

23. Тъй като изпитва съмнения относно съвместимостта с правото на Общността на френския режим забраняващ телевизионната реклама за спиртни напитки търгувани във Франция, доколкото става въпрос за непряка телевизионна реклама, резултат от появата на екрана на табла, които се виждат при препредаването на двустранни спортни прояви провеждани на територията на други държави-членки (наричан по-нататък „режим на телевизионна реклама, предмет на главното производство”), Касационният съд решава да спре производството по делото и да постави на Съда следните преюдициални въпроси:

„1)

(...) Директива 89/552/ЕИО от 3 октомври 1989 г. наричана „Телевизия без граници”, в редакцията си преди изменението с Директива 97/36/ЕО от 30 юни 1997 г., пречка ли е вътрешно законодателство, като членове L. 17 - L. 21 от Френския кодекс за магазините за продажба на напитки и член 8 от Указ № 92-280 от 27 март 1992 г., да забрани, по причини свързани с опазване на общественото здраве и под страх от наказателни санкции, рекламата за спиртни напитки, независимо дали са с национален произход или с произход от други държави-членки на Съюза, по телевизията, независимо дали става въпрос за рекламни клипове по смисъла на член 10 от Директивата ((пряка реклама)) или за непряка реклама, резултат от появата на телевизионния екран на табла за реклама на спиртни напитки, без все пак да представлява нелегална реклама като посочената в член 1 в) от Директивата(?)

2) (...) член 49 от Договора ЕО и принципът на свободното движение на телевизионните предавания в рамките на Съюза трябва (ли) да бъдат тълкувани в смисъл, че са пречка за това, национално законодателство като създаденото в резултат на членове L. 17 - L. 21 от френския Кодекс (за) магазините за напитки и член 8 от Указ № 92-280 от 27 март 1992 г., което забранява, по причини свързани с опазване на общественото здраве и под страх от наказателни санкции, рекламата на спиртни напитки, независимо дали са от национален произход или с произход от други държави-членки на Съюза, по телевизията, независимо дали става въпрос за рекламни клипове по смисъла на член 10 от Директивата (пряка реклама) или за непряка реклама, резултат от появата по телевизията на табла за реклама на спиртни напитки, без това да представлява реклама описана в член 1, буква в) от Директивата, да има за резултат операторите натоварени с разпространението и с дистрибуцията на телевизионните програми:

а) да се въздържат от разпространение на телевизионни програми като например препредаване на спортни срещи, независимо дали се осъществяват във Франция или в други страни от Съюза, при положение че там фигурират забранени реклами по смисъла на френския кодекс за магазините за напитки,

б) или да спазват условието да не се появяват рекламните забранени съгласно френския кодекс за магазините за напитки, като по този начин пречат на сключването на договори за реклама на спиртни напитки, независимо дали са с национален произход или с произход от други държави-членки на Съюза (?)“

По преюдициалните въпроси

По първия въпрос: задължението за гарантиране свободата на приемане и на препредаване

24. С първия си въпрос, препращащата юрисдикция по същество иска да разбере дали член 2, параграф 2, алинея 1 от Директива 89/552 е пречка за това държава-членка да забрани телевизионната реклама на спиртни напитки търгувани в тази държава, доколкото това се отнася до непряка телевизионна реклама в резултат на появата на екрана на табла, които се виждат при препредаването на двустранни спортни прояви провеждани на територията на други държави-членки.

В тази връзка, тази юрисдикция би искала да разбере дали такава непряка телевизионна реклама трябва да се определи като „телевизионна реклама” по смисъла на член 1, буква б и членове 10 и 11 от тази директива.

25. Уместно е в тази насока да се припомни, че член 2, параграф 2, алинея 1, първо изречение от Директива 89/552 предвижда задължение за държавите-членки да гарантират свободата на приемане и да не пречат за препредаването на тяхна територия на телевизионни програмни емисии от други държави-членки по причини, които спадат към области съгласувани от тази директива. Със своите членове 10-21 тя хармонизира правилата относно телевизионната реклама.

26. Според на дефиницията дадена в член 1, буква б) от Директива 89/552, „Телевизионна реклама” включва „всяка форма на съобщение, излъчена срещу заплащане или подобно възнаграждение от обществено или частно предприятие във връзка с търговия, работа, занаят или професия с цел да се насърчи доставката на стоки и услуги, включително недвижима собственост, права и задължения срещу заплащане”. Според член 10, параграф от тази директива „(т)елевизионната реклама трябва лесно да се разпознава като такава и да бъде добре отделена от другите части на програмната емисия чрез визуални и/или акустични средства”. Член 11, параграф 1, първо изречение от тази директива предвижда, че „(р)екламите се включват между програмите”, а в своя параграф 2, споменатият член 11 прогласява, че „(в) програми, състоящи се от самостоятелни части, или в спортни програми и в структурирани по подобен начин прояви, или в изпълнения, съдържащи интервали, рекламите се включват само между частите или в интервалите.”

27. Трябва да се отбележи, че в спора по главното производство, по съображенията изложени от генералния адвокат в точки от 48 до 52 от заключението му, непряката телевизионна реклама за спиртни напитки осъществявана чрез таблата, които се виждат на екрана по време на препредаването на спортните прояви не представлява телевизионно послание, което може да бъде индивидуализирано, предназначено да популяризира стоки или услуги. По очевидни причини не е възможно тази реклама да бъде показвана само през интервалите между различните части на съответното телевизионно предаване. Действително картините на рекламните табла, които се появяват на заден плен на предаваните картини и нередовно и непредвидимо, в зависимост от изискванията на това препредаване, не съдържат никакъв елемент, който да може да бъде индивидуализиран в рамките на това предаване.

28. Следователно такава непряка телевизионна реклама не трябва да се разглежда като „телевизионна реклама” по смисъла на Директива 89/552, а следователно тя не се прилага по отношение на нея.

29. Поради това следва да се отговори на първия въпрос, че член 2, параграф 2, алинея първа, предложение първо от Директива 89/552 не е пречка държава-членка да забрани телевизионната реклама за спиртни напитки търгувани в тази държава, доколкото става въпрос за непряка телевизионна реклама получена в резултат на появата на екрана на табла, които се виждат при препредаването на двустранни спортни прояви, провеждани на територията на други държави-членки.

Такава непряка телевизионна реклама не трябва да се определя като телевизионна реклама” по смисъла на член 1, буква б), член 10 и член 11 от тази директива.

По втория въпрос: правото на свободно предоставяне на услуги

30. С втория въпрос препращащата юрисдикция по същество иска да се установи дали член 59 от Договора (понастоящем, след изменение член 49 ЕО) е пречка държава-членка да забрани телевизионната реклама за спиртни напитки търгувани в тази държава, доколкото става въпрос за непряка телевизионна реклама получена в резултат на появата на екрана на табла, които се виждат при препредаването на двустранни спортни прояви, които се провеждат на територията на други държави-членки.

31. Член 59 от Договора изисква премахването на всяко ограничаване на свободата на предоставяне на услуги, дори ако това ограничение се прилага еднакво по отношение на националните доставчици на услуги и на тези от другите държави-членки, когато то е от естество да забрани или да затрудни по друг начин дейността на доставчика установен в друга държава-членка където той предоставя аналогични услуги на законно основание (вж. в този смисъл Решение от 25 юли 1991 г. по дело *Säger*, C-76/90, Recueil, стр. I-4221, точка 12 и Решение от 3 октомври 2000 г. по дело *Corsten*, C-58/98, Recueil, стр. I-7919, точка 33). Впрочем, свободата на предоставяне на услуги е от полза както на доставчика, така и на получателя на услуги (вж. в този смисъл Решение от 31 януари 1984 г. по дело *Luisi и Carbone*, 286/82 и 26/83, Recueil, стр. 377, точка 16).

32. Свободното предоставяне на услугите може все пак, при липсата на мерки на Общността за хармонизация, да бъде ограничено от вътрешноправни разпоредби оправдани от съображенията посочени в член 56, параграф 1 от Договора ЕО (понастоящем, след изменение член 46, параграф 1, ЕО), във връзка с член 66 от Договора ЕО (понастоящем член 55 ЕО) или по важни причини от обществен интерес (вж. в този смисъл Решение от 6 ноември 2003 г. по дело *Gambelli и други*, C-243/01, все още непубликувано в Recueil, точка 60).

33. В този контекст държавите-членки са тези, които трябва да решат в каква степен смятат да осигурят защитата на общественото здраве и начина, по който това ниво трябва да бъде достигнато. Те могат да го правят обаче само в рамките очертани от Договора и по-конкретно, при спазване на принципа на пропорционалността (вж. Решение от 25 юли 1991 г. по дело *Aragonesa de Publicidad Exterior и Publivia*, C-1/90 и C-176/90, Recueil, стр. I-4151, точка 1, буква б), който налага приетите мерки да бъдат годни да гарантират постигането на целта, която преследват и да не излизат извън това, което е необходимо за нейното постигане. (вж., по-специално Решение по дело *Säger*, посочено по-горе, точка 15; Решение от 23 ноември 1999 г. по дело *Arblade и др.* C-369/96 и C-376/96, Recueil, стр. I-8453, точка 35; Решение по дело *Corsten*, посочено по-горе, точка 39, и Решение от 22 януари 2002 г. по дело *Canal Satélite Digital*, C-390/99, Recueil, стр. I-607, точка 33).

34. Като се има предвид че в случая предмет на основното производство не съществуват мерки на Общността за хармонизиране в тази област, уместно е да се изследват последователно три въпроса, а именно съществуването на ограничение по смисъла на член 59 от Договора, възможността за оправдаване от гледна точка на член 56, параграф 1 от посочения договор, във връзка с член 66 от него на режим на телевизионна реклама като този предмет на основното производство и пропорционалността на този режим.

35. Уместно е на първо място да се изтъкне, че режим на телевизионна реклама като този предмет на основното производство, представлява ограничение за свободното предоставяне на услугите по смисъла на член 59 от Договора. Действително, такъв режим съдържа, от една страна ограничаване на свободното предоставяне на услуги за реклама, тъй като собствениците на рекламни табла трябва да отказват, с превантивна цел всяка реклама за спиртни напитки, щом като спортното мероприятие може да бъде препредавано във Франция. От друга страна, същият режим е пречка за предоставянето на услугата излъчване на телевизионни програми. Всъщност френските разпространители трябва да отказват всяко препредаване на спортни събития, по време на което биха се виждали рекламни табла с реклама за спиртни напитки търгувани във Франция. Наред с това, организаторите на спортни събития, провеждани извън Франция не могат да продават правата за препредаване на френските разпространители, щом като разпространението на телевизионните програми посветени на такива събития може да съдържа непряка телевизионна реклама за тези спиртни напитки.

36. В този контекст, както се установява от точки 28 и 29 от Решението с днешна дата по дело Комисия/Франция (С-262/02, все още непубликувано в Recueil), доводите на френското правителство относно, от една страна, техническите възможности позволяващи закриването на образа, за да бъдат специално закрити таблата с реклама за спиртни напитки и от друга страна, недискриминационното прилагане на този режим на телевизионна реклама по отношение на всички спиртни напитки, независимо дали са произведени във Франция или в чужбина, не могат да бъдат възприети. Действително, ако е вярно, че съществуват такива технически възможности, използването им би предполагало все пак високи допълнителни разходи в тежест на френските разпространители. Впрочем, в рамките на свободното предоставяне на услугите, само произхода на съответната услуга може да има значение в конкретния случай.

37. Уместно е, на второ място, да се отбележи, режим на телевизионна реклама като този предмет на основното производство преследва цел спадаща към защитата на общественото здраве, по смисъла на член 56, параграф 1 от Договора, както обяснява генералният адвокат в точка 69 от заключението си. Действително, мерки ограничаващи възможностите за реклама за спиртни напитки и целящи по този начин да се борят със злоупотребата с алкохол отговарят на загрижеността за общественото здраве (вж. Решение от 10 юли 1980 г., по дело Комисия/Франция 152/78, Recueil, стр. 2299, точка 17, Решение по дело Aragonesa de Publicidad Exterior и Publivia, посочено по-горе, точка 15, и Решение от 8 март 2001 г. по дело Gourmet International Products, С-405/98, Recueil, стр. I-1795, точка 27).

38. На трето място е важно също да се изтъкне, че един режим на телевизионна реклама като този предмет на главното производство можа да гарантира постигането на целта, която преследва, за защита на общественото здраве. Освен това, той не излиза извън това, което е необходимо за постигането на такава цел. Този режим наистина ограничава положенията, при които рекламните табла за спиртни напитки могат да бъдат видени по телевизията и поради това може да ограничи разпространяването на такива съобщения, като ограничи по този начин случаите, в които телевизионните зрители биха могли да бъдат подтикнати да консумират спиртни напитки.

39. В това отношение, както се установява от точки 33 - 39 от Решението с днешна дата по дело Комисия/Франция, посочено по-горе, доводите развити от Комисията и от правителството на Обединеното кралство за установяване на непропорционалния характер на този режим, трябва да бъдат отхвърлени.

40. Колкото до единствения довод изложен от Bacardi, който не е бил разгледан в решението с днешна дата по дело Комисия/Франция, посочено по-горе, а именно доводът, че разглежданият в главното производство режим на телевизионна реклама е непоследователен доколкото не се отнасял до рекламата за спиртни напитки, видима на заден план в декора на филмите, достатъчно е да се отговори, че този избор спада към свободата на преценка на държавите-членки, които могат да решат какво да бъде нивото на защита на общественото здраве смятат да осигурят и по какъв начин да бъде достигнато това ниво (вж. Решение по дело Aragonesa de Publicidad Exterior и Publivia, посочено по-горе, точка 16).

41. Ето защо, следва да се отговори на втория въпрос, че член 59 от Договора не е пречка държава-членка да забрани телевизионната реклама за спиртни напитки търгувани в тази държава, доколкото става въпрос за непряката телевизионна реклама, резултат от появата на екрана на табла, които се виждат по време на препредаване на двустранни спортни прояви, които се провеждат на територията на други държави-членки.

По съдебните разноски

42. Разходите направени от френското правителство и от правителството на Обединеното кралство, както и от Комисията, които са представили становища пред Съда не подлежат на възстановяване. С оглед на обстоятелството, че за страните по главното производство настоящото дело има характер на инцидентен установителен иск в производството, висящо пред националния съд, последният следва да се произнесе по съдебните разноски.

По изложените съображения,

Съдът (разширен състав),

като се произнася по въпросите, поставени пред него от Cour de cassation с Решение от 19 ноември 2002 г., реши:

1. Член 2, параграф 2, алинея 1, предложение първо от Директива 89/552/ЕИО на Съвета от 3 октомври 1989 г. за съгласуване на някои закони, подзаконови и административни разпоредби на държавите-членки относно упражняването на дейности за ефирно телевизионно излъчване не е пречка държава-членка да забрани телевизионната реклама за спиртни напитки търгувани в тази държава, доколкото става въпрос за непряка телевизионна реклама получена в резултат на появата на екрана на табла, които се виждат при препредаването на двустранни спортни прояви, провеждани на територията на други държави-членки. Такава непряка телевизионна реклама не трябва да се определя като „телевизионна реклама“ по смисъла на член 1, буква б), членове 10 и 11 от тази директива.

2. Член 59 от Договора (понастоящем, след изменение член 49 ЕО) не е пречка държава-членка да забрани телевизионната реклама за спиртни напитки търгувани в тази държава, доколкото става въпрос за непряката телевизионна реклама, резултат от появата на екрана на табла, които се виждат по време на препредаване на двустранни спортни прояви, които се провеждат на територията на други държави-членки.

Подписи

Произнесено в открито съдебно заседание в Люксембург на 13 юли 2004 година.

Подписи