URTEIL DES GERICHTSHOFES (Große Kammer)

13. Juli 2004 *

In der Rechtssache C-262/02

Kommission der Europäischen Gemeinschaften, vertreten durch H. van Lier als Bevollmächtigten, Zustellungsanschrift in Luxemburg,

Klägerin,

unterstützt durch

Vereinigtes Königreich Großbritannien und Nordirland, vertreten durch K. Manji als Bevollmächtigten im Beistand von K. Beal, Barrister,

Streithelfer,

gegen

Französische Republik, vertreten durch G. de Bergues und R. Loosli-Surrans als Bevollmächtigte,

Beklagte,

* Verfahrenssprache: Französisch.

wegen Feststellung, dass die Französische Republik gegen ihre Verpflichtungen aus Artikel 59 EG-Vertrag (nach Änderung jetzt Artikel 49 EG) verstoßen hat, indem sie die Fernsehübertragung in Frankreich von in anderen Mitgliedstaaten stattfindenden Sportveranstaltungen durch französische Fernsehanstalten von der vorherigen Entfernung der Werbung für alkoholische Getränke abhängig gemacht hat,

erlässt

DER GERICHTSHOF (Große Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten V. Skouris, der Kammerpräsidenten P. Jann (Berichterstatter), A. Rosas, C. Gulmann, J.-P. Puissochet und J. N. Cunha Rodrigues, der Richter R. Schintgen und S. von Bahr sowie der Richterin R. Silva de Lapuerta,

Generalanwalt: A. Tizzano,
Kanzler: M. Múgica Arzamendi, Hauptverwaltungsrätin,

aufgrund des Sitzungsberichts,

nach Anhörung der Beteiligten in der Sitzung vom 25. November 2003, in der die Kommission durch H. van Lier und durch W. Wils als Bevollmächtigten, die Französische Republik durch G. de Bergues und R. Loosli-Surrans und das Vereinigte Königreich durch K. Manji im Beistand von P. Harris, Barrister, vertreten waren,

nach Anhörung der Schlussanträge des Generalanwalts in der Sitzung vom 11. März 2004,

folgendes

Urteil

1 Die Kommission der Europäischen Gemeinschaften hat mit Klageschrift, die am 16. Juli 2002 bei der Kanzlei des Gerichtshofes eingegangen ist, gemäß Artikel 226 EG Klage erhoben auf Feststellung, dass die Französische Republik gegen ihre Verpflichtungen aus Artikel 59 EG-Vertrag (nach Änderung jetzt Artikel 49 EG) verstoßen hat, indem sie die Fernsehübertragung in Frankreich von in anderen Mitgliedstaaten stattfindenden Sportveranstaltungen durch französische Fernsehanstalten von der vorherigen Entfernung der Werbung für alkoholische Getränke abhängig gemacht hat.

Rechtlicher Rahmen

Grundlegende Vorschriften

2 Mit dem Gesetz Nr. 91-32 vom 10. Januar 1991 über die Bekämpfung des Missbrauchs von Tabak und Alkohol (Loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme), der so genannten „Loi Evin" (JORF vom 12. Januar 1991, S. 615, im Folgenden: Loi Evin), wurden u. a. die Artikel L. 17 bis L. 21 des Gesetzes über den Getränkeausschank (Code des débits de boissons) geändert, die die Werbung für alkoholische Getränke mit einem Alkoholgehalt von über 1,2° beschränken.

3 Nach diesen Bestimmungen ist die direkte oder indirekte Fernsehwerbung für alkoholische Getränke verboten; dieses Verbot wurde auch in Artikel 8 des Dekrets Nr. 92-280 vom 27. März 1992 zur Durchführung von Artikel 27 des Gesetzes vom 30. September 1986 über die Kommunikationsfreiheit und zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze der Regelung für Werbung und Sponsoring (Décret pris pour l'application de l'article 27 de la loi relative à la liberté de communication et fixant les principes généraux concernant le régime applicable à la publicité et au parrainage, JORF vom 28. März 1992, S. 4313) aufgenommen.

4 Andere Formen der Werbung sind dagegen nach der französischen Regelung erlaubt. So ist es z. B. zulässig, in der Presse, im Radio (außer zu bestimmten Zeiten) oder auf Plakaten und Schildern, so u. a. auch auf den Werbetafeln von Sportanlagen, für alkoholische Getränke zu werben.

5 Eine Zuwiderhandlung gegen die Loi Evin wird im französischen Strafrecht als „délit" (Vergehen) behandelt.

Verfahrensvorschriften

6 Nach Artikel 42 Absatz 1 des Gesetzes Nr. 86-1067 vom 30. September 1986 über die Kommunikationsfreiheit (Loi relative à la liberté de communication), der so genannten „Loi Leótard" (JORF vom 1. Oktober 1986, S. 11755), hat der Conseil superieur de l'audiovisuel (Aufsichtsgremium für die audiovisuellen Medien, im Folgenden: CSA) die Anwendung der Loi Evin zu überwachen. Dabei kann der CSA die Verbreiter von Fernsehdienstleistungen zur Erfüllung ihrer Verpflichtungen auffordern und, falls sie den für sie geltenden Erfordernissen nicht nachkommen, Verwaltungssanktionen gegen sie verhängen. Außerdem kann der CSA wegen jeder von diesen Verbreitern begangenen Zuwiderhandlung den Procureur de la République (Staatsanwaltschaft) anrufen.

Durchführungsbestimmungen

7 Die französischen Behörden, d. h. der CSA und das Ministerium für Jugend und Sport, sowie die französischen Fernsehanstalten erarbeiteten 1995 einen im *Bulletin officiel du ministère de la Jeunesse et des Sports* veröffentlichten Verhaltenskodex über die Auslegung der Vorschriften der Loi Evin in ihrer Anwendung auf Fernsehübertragungen (Direktübertragungen oder Übertragungen von Aufzeichnungen) von im Ausland stattfindenden Sportereignissen, bei denen, z. B. auf Werbetafeln oder Trikots der Sportler, Werbung für alkoholische Getränke zu sehen ist und es somit zu indirekter Fernsehwerbung für alkoholische Getränke im Sinne dieses Gesetzes kommen kann.

8 Dieser Verhaltenskodex verlangt, ohne rechtsverbindlich zu sein, dass bei im Ausland stattfindenden binationalen Sportereignissen — im Kodex „andere Ereignisse" genannt — die französischen Sender und jeder dem französischen Recht unterliegende Dritte (im Folgenden alle zusammen: französische Sender), die nicht die Kontrolle über die Bedingungen der Fernsehaufnahmen haben, alle verfügbaren Maßnahmen ergreifen müssen, um zu verhindern, dass Marken alkoholischer Getränke im Fernsehen zu sehen sind. So haben die französischen Sender beim Erwerb der Übertragungsrechte ihre ausländischen Partner von den Anforderungen des französischen Rechts und den Regeln des Verhaltenskodexes zu unterrichten. Außerdem müssen sie sich je nach ihren tatsächlichen Möglichkeiten vor der Übertragung der Sportveranstaltung beim Inhaber der Übertragungsrechte über die Werbemaßnahmen am Ort des Sportereignisses erkundigen. Schließlich haben sie die verfügbaren technischen Verfahren anzuwenden, um zu verhindern, dass Werbetafeln für alkoholische Getränke im Fernsehen gezeigt werden.

9 Was hingegen die im Ausland stattfindenden multinationalen Sportereignisse angeht, so setzen sich die französischen Sender nicht dem Verdacht der stillschweigenden Billigung von auf dem Bildschirm erscheinender Werbung aus, solange sie Fernsehbilder ausstrahlen, bei denen sie keine Kontrolle über die Aufnahmebedingungen haben.

10 Der Verhaltenskodex in seiner auf den vorliegenden Rechtsstreit anwendbaren Fassung definierte multinationale Sportereignisse als Ereignisse, „bei denen die Fernsehbilder, da sie in viele Länder übertragen werden, nicht als hauptsächlich an das französische Fernsehpublikum gerichtet angesehen werden können". Binationale Ereignisse sind demgegenüber „andere im Ausland stattfindende Veranstaltungen als die im Rahmen des vorigen Falles genannten, bei denen sich die Übertragung speziell an das französische Publikum richtet".

11 Neben der Erarbeitung des Verhaltenskodexes hat der CSA, wie aus den Akten hervorgeht, bei den französischen Sendern darauf hingewirkt, dass diese entweder die Beseitigung von Werbetafeln für alkoholische Getränke verlangen oder völlig auf die Übertragung des betreffenden Sportereignisses verzichten. In mindestens einem Fall ging der CSA so weit, dass er die Staatsanwaltschaft anrief, damit diese Strafverfolgungen gegen einen französischen Sender einleitet. Seit der Einführung des Verhaltenskodexes ist der CSA jedoch nur ein einziges Mal, und zwar im Oktober 1996, gegen einen solchen Sender vorgegangen.

Vorverfahren

12 Nachdem die Kommission der Französischen Republik Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben hatte, richtete sie an diese am 21. November 1996 eine mit Gründen versehene Stellungnahme, in der sie ausführte, das Verbot der Fernsehwerbung für in Frankreich vertriebene alkoholische Getränke sei ihrer Ansicht nach mit dem freien Dienstleistungsverkehr unvereinbar, soweit es sich dabei um indirekte Fernsehwerbung in der Form handele, dass während der Übertragung von in anderen Mitgliedstaaten stattfindenden binationalen Sportveranstaltungen Werbetafeln auf dem Bildschirm zu sehen seien. Außerdem forderte sie diesen Mitgliedstaat auf, die erforderlichen Maßnahmen zu ergreifen, um der mit Gründen versehenen Stellungnahme innerhalb von zwei Monaten nach ihrer Bekanntgabe nachzukommen.

13 Die Kontakte zwischen der Kommission und den französischen Behörden wurden in der Folge fortgesetzt, und Letztere nahmen verschiedene Korrekturen am Verhaltenskodex vor.

14 Da die Kommission jedoch feststellte, dass bei der Durchführung der Loi Evin weiterhin praktische Schwierigkeiten bestünden und dass die von den französischen Behörden vorgeschlagenen Änderungen keine Abhilfe für diese Schwierigkeiten schaffen könnten, hat sie die vorliegende Vertragsverletzungsklage erhoben.

15 Durch Beschluss des Präsidenten des Gerichtshofes vom 3. Dezember 2002 wurde das Vereinigte Königreich Großbritannien und Nordirland nach Artikel 37 Absatz 1 der EG-Satzung des Gerichtshofes und Artikel 93 § 1 der Verfahrensordnung als Streithelfer zur Unterstützung der Anträge der Kommission zugelassen.

Zur Klage

16 Die Kommission macht mit ihrer Klage einen einzigen Klagegrund geltend, mit dem sie rügt, dass die französische Regelung über das Verbot der Fernsehwerbung für in Frankreich vertriebene alkoholische Getränke unvereinbar mit Artikel 59 EG-Vertrag sei, soweit es sich um indirekte Fernsehwerbung in der Form handele, dass während der Übertragung von in anderen Mitgliedstaaten stattfindenden binationalen Sportveranstaltungen Werbetafeln auf dem Bildschirm zu sehen seien (im Folgenden: fragliche Fernsehwerbungsregelung).

Vorbringen der Beteiligten

17 Nach Ansicht der Kommission und der Regierung des Vereinigten Königreichs steht Artikel 59 EG-Vertrag der französischen Fernsehwerbungsregelung entgegen.

18 Diese Regelung enthalte nämlich Beschränkungen des freien Verkehrs von Dienstleistungen der Werbung und der Ausstrahlung von Fernsehprogrammen.

19 Die Regelung sei zwar möglicherweise aus Gründen des Schutzes der öffentlichen Gesundheit gerechtfertigt, wie Artikel 56 Absatz 1 EG-Vertrag (nach Änderung jetzt Artikel 46 Absatz 1 EG) in Verbindung mit Artikel 66 EG-Vertrag (jetzt Artikel 55 EG) einräume, sie sei jedoch unverhältnismäßig.

20 Die französische Regierung vertritt hingegen die Auffassung, dass die französische Fernsehwerbungsregelung nicht gegen Artikel 59 EG-Vertrag verstößt.

21 Selbst wenn diese nämlich eine Beschränkung im Sinne von Artikel 59 EG-Vertrag enthalte, sei sie jedenfalls aus Gründen des Gesundheitsschutzes und durch die Notwendigkeit gerechtfertigt, eine Umgehung der geltenden Regelung zu verhindern. Außerdem sei die Regelung den verfolgten Zielen angemessen.

Würdigung durch den Gerichtshof

22 Artikel 59 EG-Vertrag verlangt die Aufhebung aller Beschränkungen des Dienstleistungsverkehrs — selbst wenn sie unterschiedslos für inländische Dienstleistende wie für solche aus anderen Mitgliedstaaten gelten —, sofern sie geeignet sind, die Tätigkeiten des Dienstleistenden, der in einem anderen Mitgliedstaat ansässig ist und dort rechtmäßig entsprechende Dienstleistungen erbringt, zu unterbinden oder zu behindern (in diesem Sinne Urteile vom 25. Juli 1991 in der Rechtssache C-76/90, Säger, Slg. 1991, I-4221, Randnr. 12, und vom 3. Oktober 2000 in der Rechtssache C-58/98, Corsten, Slg. 2000, I-7919, Randnr. 33). Die Freiheit des Dienstleistungsverkehrs gilt außerdem sowohl zugunsten des Dienstleistenden als auch des Dienstleistungsempfängers (in diesem Sinne Urteil vom 31. Januar 1984 in den Rechtssachen 286/82 und 26/83, Luisi und Carbone, Slg. 1984, 377, Randnr. 16).

23 Der freie Dienstleistungsverkehr kann jedoch in Ermangelung gemeinschaftlicher Harmonisierungsmaßnahmen durch nationale Regelungen beschränkt werden, die aus den in Artikel 56 Absatz 1 EG-Vertrag in Verbindung mit Artikel 66 EG-Vertrag genannten Gründen oder aus zwingenden Gründen des Allgemeininteresses gerechtfertigt sind (in diesem Sinne Urteil vom 6. November 2003 in der Rechtssache C-243/01, Gambelli u. a., Slg. 2003, I-13031, Randnr. 60).

24 Dabei ist es Sache der Mitgliedstaaten, zu entscheiden, auf welchem Niveau sie den Gesundheitsschutz sicherstellen wollen und wie dieses Niveau erreicht werden soll. Sie können dies jedoch nur in dem vom Vertrag vorgegebenen Rahmen und insbesondere nur unter Beachtung des Grundsatzes der Verhältnismäßigkeit tun (Urteil vom 25. Juli 1991 in den Rechtssachen C-1/90 und C-176/90, Aragonesa de Publicidad Exterior und Publivía, Slg. 1991, I-4151, Randnr. 16). Nach diesem Grundsatz müssen die getroffenen Maßnahmen geeignet sein, die Verwirklichung des verfolgten Zieles zu gewährleisten, und dürfen nicht über das hinausgehen, was zur Erreichung dieses Zieles erforderlich ist (vgl. u. a. Urteile Säger, Randnr. 15, vom 23. November 1999 in den Rechtssachen C-369/96 und C-376/96, Arblade u. a., Slg. 1999, I-8453, Randnr. 35, Corsten, Randnr. 39, und vom 22. Januar 2002 in der Rechtssache C-390/99, Canal Satélite Digital, Slg. 2002, I-607, Randnr. 33).

25 Da im vorliegenden Fall keine gemeinschaftlichen Harmonisierungsmaßnahmen bestehen, sind hier zur Prüfung der Begründetheit des Klagegrundes der Kommission nacheinander drei Punkte zu untersuchen, und zwar, ob eine Beschränkung im Sinne des Artikels 59 EG-Vertrag vorliegt, ob die fragliche französische Fernsehwerbungsregelung möglicherweise nach Artikel 56 Absatz 1 EG-Vertrag in Verbindung mit Artikel 66 EG-Vertrag gerechtfertigt ist und ob diese Regelung verhältnismäßig ist.

26 Erstens ist festzustellen, dass die französische Fernsehwerbungsregelung eine Beschränkung des freien Dienstleistungsverkehrs im Sinne des Artikels 59 EG-Vertrag darstellt. Zum einen beschränkt sie nämlich insofern den freien Verkehr von Werbungsdienstleistungen, als die Eigentümer von Werbetafeln jede Werbung für alkoholische Getränke dann vorsorglich ablehnen müssen, wenn die Möglichkeit besteht, dass die Sportveranstaltung in Frankreich übertragen wird. Zum anderen unterbindet diese Regelung die Erbringung von Dienstleistungen, die in der Ausstrahlung von Fernsehprogrammen bestehen. Die französischen Sender müssen nämlich jede Übertragung von Sportereignissen ablehnen, bei der Werbetafeln mit Werbung für in Frankreich vertriebene alkoholische Getränke zu sehen wären. Darüber hinaus können Veranstalter von außerhalb Frankreichs stattfindenden Sportereignissen die Übertragungsrechte nicht an französische Sender verkaufen, wenn bei der Ausstrahlung der diesen Sportereignissen gewidmeten Fernsehprogramme indirekte Fernsehwerbung für diese alkoholischen Getränke mit ausgestrahlt werden könnte.

27 In diesem Zusammenhang ist das Vorbringen der französischen Regierung, mit dem diese dartun will, dass die Fernsehwerbungsregelung keine „Beschränkung" im Sinne des Artikels 59 EG-Vertrag darstelle, zurückzuweisen.

28 Zwar gibt es technische Verfahren zum Maskieren von Fernsehbildern, mit denen Tafeln mit Werbung für alkoholische Getränke gezielt unkenntlich gemacht werden

können, doch würden den französischen Sendern durch die Verwendung solcher Verfahren hohe zusätzliche Kosten entstehen, wie die französische Regierung in der mündlichen Verhandlung auch eingeräumt hat.

29 Zu dem Argument, dass die fragliche französische Fernsehwerbungsregelung in nicht diskriminierender Weise nicht nur in Frankreich hergestellte, sondern auch aus jedem anderen Land stammende alkoholische Getränke betreffe, sofern diese in Frankreich vertrieben würden, genügt es, darauf hinzuweisen, dass es für den freien Dienstleistungsverkehr nur auf den Ursprung der jeweiligen Dienstleistung ankommt.

30 Zweitens ist festzustellen, dass mit der französischen Fernsehwerbungsregelung, wie der Generalanwalt in Nummer 69 seiner Schlussanträge dargelegt hat, ein Zweck verfolgt wird, der sich auf den Schutz der öffentlichen Gesundheit im Sinne von Artikel 56 Absatz 1 EG-Vertrag bezieht. Maßnahmen, die die Möglichkeiten der Werbung für alkoholische Getränke einschränken und damit zur Bekämpfung des Alkoholmissbrauchs beitragen sollen, dienen nämlich dem Schutz der öffentlichen Gesundheit (Urteile vom 10. Juli 1980 in der Rechtssache 152/78, Kommission/ Frankreich, Slg. 1980, 2299, Randnr. 17, Aragonesa de Publicidad Exterior und Publivía, Randnr. 15, und vom 8. März 2001 in der Rechtssache C-405/98, Gourmet International Products, Slg. 2001, I-1795, Randnr. 27).

31 Drittens ist außerdem festzustellen, dass die französische Fernsehwerbungsregelung geeignet ist, die Verwirklichung des mit ihr verfolgten Zieles des Gesundheitsschutzes zu gewährleisten. Sie geht auch nicht über das hinaus, was zur Erreichung dieses Zieles erforderlich ist. Die Regelung begrenzt nämlich die Fälle, in denen Werbetafeln für alkoholische Getränke im Fernsehen gezeigt werden können, und

ist daher geeignet, die Verbreitung entsprechender Werbebotschaften zu beschränken, wodurch die Zahl der Gelegenheiten, bei denen die Fernsehzuschauer zum Konsumieren alkoholischer Getränke angeregt werden könnten, verringert wird.

32 In diesem Zusammenhang ist das Vorbringen der Kommission und des Vereinigten Königreichs zurückzuweisen, mit dem diese dartun wollen, dass die betreffende Regelung unverhältnismäßig sei.

33 Zu dem Argument, dass die französische Fernsehwerbungsregelung inkonsequent sei, weil sie nur für alkoholische Getränke mit einem Alkoholgehalt von über 1,2° gelte, nur Fernsehwerbung betreffe und nicht auf Tabakwerbung anwendbar sei, genügt der Hinweis darauf, dass es Sache der Mitgliedstaaten ist, zu entscheiden, auf welchem Niveau sie den Gesundheitsschutz sicherstellen wollen und wie dieses Niveau erreicht werden soll (Urteil Aragonesa de Publicidad Exterior und Publivía, Randnr. 16).

34 Zu dem Vorbringen, die betreffende Regelung würde in der Praxis dazu führen, dass ganze Sportereignisse nicht übertragen werden könnten, obwohl es weniger einschneidende Mittel gebe, um den Gesundheitsschutz zu gewährleisten, ist festzustellen, dass es aus den vom Generalanwalt in den Nummern 103 und 104 seiner Schlussanträge dargelegten Gründen angesichts der derzeit verfügbaren technischen Mittel und deren extrem hohen Kosten gegenwärtig keine weniger einschneidenden Maßnahmen gibt, die jene indirekte Fernsehwerbung für alkoholische Getränke ausschließen oder unkenntlich machen könnten, die sich aus bei der Übertragung von Sportveranstaltungen sichtbaren Werbetafeln ergibt. Da diese Werbung nämlich nur sporadisch und nur einige Sekunden lang auf dem Bildschirm erscheint, ist es weder möglich, ihren Inhalt zu kontrollieren noch, während ihres Erscheinens Warnhinweise über die mit einem übermäßigen Alkoholkonsum verbundenen Gefahren in das Fernsehbild einzublenden.

35 Zu dem Vorbringen, die französische Fernsehwerbungsregelung führe dazu, dass Fernsehwerbung für alkoholische Getränke in Fällen zugelassen werde, in denen die Einschaltquoten in Frankreich in absoluten Zahlen sehr hoch seien (multinationale Ereignisse), während sie bei niedrigeren Einschaltquoten (binationale Ereignisse) verboten werde, ist lediglich festzustellen, dass diese Regelung durch Beschränkung des Verbotes auf jene indirekte Werbung, die während der Übertragung von Sportveranstaltungen ausgestrahlt wird, an denen speziell das französische Publikum interessiert ist und bei denen die Werbung somit geeignet ist, gerade dieses Publikum anzusprechen, nur bewirken kann, dass die Maßnahme den freien Dienstleistungsverkehr weniger beeinträchtigt und demgemäß in einem angemesseneren Verhältnis zu dem angestrebten Ziel steht.

36 Gleiches gilt für das Argument, die fragliche französische Fernsehwerbungsregelung finde in der Praxis nur auf Werbung für in Frankreich vertriebene alkoholische Getränke Anwendung. Da nämlich das streitige Verbot nur die Werbung für in Frankreich vertriebene Erzeugnisse betrifft und dadurch der Anwendungsbereich dieses Verbotes beschränkt wird, vermindert sich die Beeinträchtigung des freien Dienstleistungsverkehrs und steht damit in einem angemesseneren Verhältnis zu dem verfolgten Ziel.

37 Zu dem Vorbringen, die Werbung für alkoholische Getränke sei in manchen Mitgliedstaaten zulässig, ist festzustellen, dass, wie der Generalanwalt in Nummer 106 seiner Schlussanträge ausgeführt hat, der Umstand, dass ein Mitgliedstaat weniger strenge Vorschriften erlässt als ein anderer Mitgliedstaat, nicht bedeutet, dass dessen Vorschriften unverhältnismäßig sind (Urteil vom 10. Mai 1995 in der Rechtssache C-384/93, Alpine Investments, Slg. 1995, I-1141, Randnr. 51).

38 Zu dem Argument, mit dem behauptet wird, die Anwendung der französischen Werbungsregelung könne angesichts der Kontrollen, die bereits im Rahmen der in einem anderen Mitgliedstaat geltenden Verfahren durchgeführt würden, zu einer

Doppelbelastung führen, ist mit dem Generalanwalt — in Nummer 105 seiner Schlussanträge — festzustellen, dass ein Sportereignis in Frankreich ohne Kontrollerfordernis übertragen werden kann, wenn der Mitgliedstaat, in dem es stattfindet, die Übertragung der Bilder mit Werbeflächen für alkoholische Getränke verbietet. Besteht hingegen in dem Mitgliedstaat, in dem das Sportereignis stattfindet, kein derartiges Verbot, so wird die von den französischen Behörden durchgeführte Kontrolle die einzige sein.

39 Was schließlich das Argument angeht, einige Bestimmungen der in Rede stehenden Regelung seien mehrdeutig, so genügt hierzu die Feststellung, dass die fraglichen Bestimmungen aus den vom Generalanwalt in Nummer 91 seiner Schlussanträge dargelegten Gründen hinreichend klar und genau sind. Die fragliche Fernsehwerbungsregelung umschreibt nämlich für die betroffenen Fernsehsender mit hinlänglicher Genauigkeit die Fälle, in denen die Übertragung von Sportveranstaltungen verboten ist.

40 Somit ist nach alledem der einzige von der Kommission angeführte Klagegrund zurückzuweisen, so dass die Klage abzuweisen ist.

Kosten

41 Nach Artikel 69 § 2 der Verfahrensordnung ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da die Kommission mit ihrem Vorbringen unterlegen ist, sind ihr gemäß dem entsprechenden Antrag der Französischen Republik die Kosten aufzuerlegen. Nach Artikel 69 § 4 Absatz 1 der Verfahrensordnung trägt das Vereinigte Königreich seine eigenen Kosten.

Aus diesen Gründen

hat

DER GERICHTSHOF (Große Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

1. **Die Klage wird abgewiesen.**

2. **Die Kommission der Europäischen Gemeinschaften trägt die Kosten.**

3. **Das Vereinigte Königreich Großbritannien und Nordirland trägt seine eigenen Kosten.**

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

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 13. Juli 2004.

Der Kanzler

R. Grass

Der Präsident

V. Skouris