WYROK TRYBUNAŁU (wielka izba)
z dnia 13 lipca 2004 r. *

W sprawie C-262/02

Komisja Wspólnot Europejskich, reprezentowana przez H. van Liera, działającego w charakterze pełnomocnika, z adresem do doręczeń w Luksemburgu,

strona skarżąca,

popierana przez

Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej, reprezentowane przez K. Manjiego, działającego w charakterze pełnomocnika, wspieranego przez K. Beala, barrister,

interwenient,

przeciwko

Republice Francuskiej, reprezentowanej przez G. de Bergues'a oraz R. Loosli-Surrans, działających w charakterze pełnomocników,

strona pozwana,

* Język postępowania: francuski.

mającej za przedmiot skargę o stwierdzenie uchybienia przez Francję zobowiązaniom Państwa Członkowskiego wynikającym z art. 59 Traktatu WE (obecnie, po zmianie, art. 49 WE) poprzez uzależnienie transmisji telewizyjnej do Francji wydarzeń sportowych mających miejsce w innych Państwach Członkowskich przez francuskie stacje telewizyjne od uprzedniego usunięcia reklamy napojów alkoholowych,

TRYBUNAŁ (wielka izba),

w składzie: V. Skouris, prezes, P. Jann (sprawozdawca), A. Rosas, C. Gulmann, J.-P. Puissochet oraz J. N. Cunha Rodrigues, prezesi izb, R. Schintgen, S. von Bahr i R. Silva de Lapuerta, sędziowie,

rzecznik generalny: A. Tizzano,
sekretarz: M. Múgica Arzamendi, główny administrator,

uwzględniając sprawozdanie na rozprawę,

po wysłuchaniu stanowisk stron na rozprawie w dniu 25 listopada 2003 r., na której Komisja była reprezentowana przez H. van Liera oraz W. Wilsa, działających w charakterze pełnomocników, Republika Francuska przez G. de Bergues'a oraz R. Loosli-Surrans, a Zjednoczone Królestwo przez K. Manjiego, wspieranego przez P. Harrisa, barrister,

po zapoznaniu się z opinią rzecznika generalnego na posiedzeniu w dniu 11 marca 2004 r.

wydaje następujący

Wyrok

1 Pismem złożonym w sekretariacie Trybunału w dniu 16 lipca 2002 r. Komisja Wspólnot Europejskich wniosła na podstawie art. 226 WE skargę o stwierdzenie uchybienia przez Republikę Francuską zobowiązaniom Państwa Członkowskiego wynikającym z art. 59 Traktatu WE (obecnie, po zmianie, art. 49 WE) poprzez uzależnienie transmisji telewizyjnej do Francji wydarzeń sportowych mających miejsce w innych Państwach Członkowskich przez francuskie stacje telewizyjne od uprzedniego usunięcia reklam napojów alkoholowych.

Ramy prawne

Przepisy prawa materialnego

2 Loi n° 91-32 relative à la lutte contre la tabagisme et l'alcoolisme (ustawa nr 91-32 o zwalczaniu nadużywania tytoniu i alkoholu) z dnia 10 stycznia 1991 r., tak zwana „loi Evin" (JORF z dnia 12 stycznia 1991 r., str. 6615, zwana dalej „loi Evin") dokonała zmiany m.in. art. od L.17 do L.21 code des débits de boissons (kodeksu sprzedaży napojów alkoholowych), wprowadzających ograniczenia w reklamie napojów alkoholowych, to jest o zawartości alkoholu powyżej 1,2 %.

3 Zgodnie z tymi przepisami bezpośrednia oraz pośrednia reklama telewizyjna napojów alkoholowych jest zakazana. Zakaz ten został powtórzony w art. 8 décret n° 92-280 pris pour l'application de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant les principes généraux concernant le régime applicable à la publicité et au parrainage z dnia 27 marca 1992 r. (dekretu nr 92-280 w sprawie wykonania art. 27 ustawy z dnia 30 września 1986 r. o wolności wypowiedzi i w sprawie ustalenia ogólnych zasad dotyczących reklamy i sponsoringu) (JORF z dnia 28 marca 1992 r., str. 4313).

4 Inne formy reklamy są natomiast w myśl prawa francuskiego dozwolone. Dozwolona jest np. reklama napojów alkoholowych w prasie, radiu (z wyjątkiem niektórych godzin) oraz na plakatach i szyldach, tak więc również na tablicach reklamowych obiektów sportowych itp.

5 Naruszenie loi Evin jest we francuskim prawie karnym występkiem.

Przepisy prawa procesowego

6 Na podstawie art. 42 ust. 1 loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication z dnia 30 września 1986 r. (ustawy nr 86-1067 o wolności wypowiedzi), tak zwanej „loi Léotard" (JORF z dnia 1 października 1986 r., str. 11755) Conseil supérieur de l'audiovisuel (organ nadzorczy mediów elektronicznych, zwany dalej „CSA") kontroluje stosowanie loi Evin. W ramach tej kontroli CSA może wezwać podmioty świadczące usługi telewizyjne do wypełnienia ciążących na nich zobowiązań i jeżeli nie spełniają nałożonych na nie wymogów, CSA może nałożyć na nie sankcję administracyjną. Ponadto CSA może w związku z każdym naruszeniem prawa przez wyżej wymienione podmioty skierować sprawę do prokuratury.

Środki wykonawcze

7 W roku 1995 władze francuskie, tzn. CSA oraz ministère de la Jeunesse et des Sports (francuskie ministerstwo młodzieży i sportu), wraz z francuskimi stacjami telewizyjnymi wypracowały, opublikowany w *Bulletin officiel du ministère de la Jeunesse et des Sports* (dzienniku urzędowym ministerstwa młodzieży i sportu), zbiór zasad postępowania, zawierający wykładnię przepisów loi Evin w odniesieniu do transmisji telewizyjnych (transmisji bezpośrednich oraz retransmisji) mających miejsce za granicą wydarzeń sportowych, w których widoczne są reklamy napojów alkoholowych, np. na tablicach reklamowych lub koszulkach sportowców, mogące zatem stanowić telewizyjną reklamę pośrednią napojów alkoholowych w rozumieniu tej ustawy.

8 Zbiór zasad postępowania, prawnie niewiążący, stanowi, że w przypadku mających miejsce za granicą dwustronnych międzynarodowych wydarzeń sportowych — określonych w kodeksie mianem „innych wydarzeń sportowych" — nadawcy francuscy i każda podlegająca francuskiemu prawu osoba trzecia (zwane dalej łącznie „nadawcami francuskimi"), którzy nie mają kontroli nad sposobem realizacji materiału, muszą użyć wszelkich dostępnych środków celem zapobieżenia pojawianiu się marek napojów alkoholowych w telewizji. W związku z tym nadawcy francuscy są w przypadku nabywania praw do retransmisji zobowiązani do poinformowania swoich kontrahentów zagranicznych o obowiązujących w prawie francuskim wymogach i zasadach wynikających ze zbioru zasad postępowania. Ponadto przed retransmisją wydarzeń sportowych muszą, w miarę swoich faktycznych możliwości, uzyskać od właściciela prawa do retransmisji informacje o reklamach umieszczonych na miejscu wydarzenia sportowego. Wreszcie nadawcy ci zobowiązani są do zastosowania dostępnych środków technicznych celem uniknięcia pojawiania się na ekranie tablic reklamowych napojów alkoholowych.

9 Natomiast w przypadku mających miejsce za granicą międzynarodowych wielostronnych wydarzeń sportowych nadawcy francuscy nie narażają się na zarzut milczącego przyzwolenia na emisję pojawiającej się na ekranie reklamy, jeżeli emitują materiał telewizyjny, nad którego realizacją nie mieli żadnej kontroli.

10 Zbiór zasad postępowania, w wersji obowiązującej dla niniejszego sporu, definiował międzynarodowe wielostronne wydarzenia sportowe jako wydarzenia „w przypadku których retransmitowanych w wielu krajach materiałów telewizyjnych nie można uznać za skierowane przede wszystkim do publiczności francuskiej". Międzynarodowe dwustronne wydarzenia sportowe zostały natomiast zdefiniowane jako „inne niż wskazane w poprzednim przypadku mające miejsce za granicą wydarzenia, których retransmisja jest skierowana przede wszystkim do publiczności francuskiej".

11 Oprócz wypracowania zbioru zasad postępowania CSA, jak wynika z akt sprawy, nalegała na nadawców francuskich, aby żądali usunięcia tablic reklamowych napojów alkoholowych lub całkowicie rezygnowali z przeprowadzenia retransmisji. W przynajmniej jednym przypadku CSA posunęła się nawet do tego, że skierowała sprawę do prokuratury, żądając wszczęcia postępowania przeciwko jednemu z nadawców francuskich. Jednakże od czasu wprowadzenia zbioru zasad postępowania CSA wszczęła postępowanie przeciwko stacji nadawczej tylko raz, w październiku 1996 r.

Postępowanie poprzedzające wniesienie skargi

12 Po umożliwieniu Republice Francuskiej przedstawienia uwag Komisja wydała dnia 21 listopada 1996 r. uzasadnioną opinię, w której wywodziła, że zakaz reklamy telewizyjnej sprzedawanych we Francji napojów alkoholowych w zakresie reklamy pośredniej polegającej na pojawianiu się na ekranie podczas retransmisji międzynarodowych dwustronnych wydarzeń sportowych mających miejsce w innych Państwach Członkowskich tablic reklamowych jest, jej zdaniem, niezgodny ze swobodą świadczenia usług. Ponadto Komisja zażądała, by Francja podjęła wszelkie niezbędne kroki celem zastosowania się do tej opinii w okresie nieprzekraczającym dwóch miesięcy od daty jej doręczenia.

13 Następnie miały miejsce dalsze uzgodnienia Komisji z władzami francuskimi, które doprowadziły do licznych zmian w zbiorze zasad postępowania.

14 Ponieważ jednak Komisja stwierdziła, że stosowaniu loi Evin nadal towarzyszą praktyczne trudności i że proponowane przez władze francuskie zmiany nie są w stanie ich wyeliminować, wniosła niniejszą skargę o stwierdzenie uchybienia zobowiązaniom Państwa Członkowskiego.

15 Postanowieniem prezesa Trybunału z dnia 3 grudnia 2002 r. Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej zostało dopuszczone do udziału w sprawie w charakterze interwenienta na poparcie żądań Komisji na podstawie art. 37 ust. 1 Statutu WE Trybunału Sprawiedliwości i art. 93 § 1 regulaminu.

W przedmiocie skargi

16 Wnosząc skargę, Komisja podnosi tylko jeden zarzut, polegający na tym, że francuskie przepisy dotyczące zakazu reklamy telewizyjnej napojów alkoholowych sprzedawanych we Francji (zwane dalej „spornymi przepisami dotyczącymi reklamy telewizyjnej") naruszają art. 59 Traktatu WE w zakresie pośredniej reklamy telewizyjnej polegającej na pojawianiu się na ekranie tablic reklamowych podczas retransmisji mających miejsce w innych Państwach Członkowskich międzynarodowych dwustronnych wydarzeń sportowych.

Argumenty stron

17 Zdaniem Komisji i rządu Zjednoczonego Królestwa, francuskie przepisy dotyczące reklamy telewizyjnej naruszają art. 59 Traktatu WE.

18 Przepisy te stanowią mianowicie ograniczenie swobody świadczenia usług w dziedzinie reklamy i emisji programów telewizyjnych.

19 Przepisy te mogą co prawda być uzasadnione ochroną zdrowia publicznego zgodnie z art. 56 ust. 1 Traktatu WE (obecnie, po zmianie, art. 46 ust. 1 WE) w związku z art. 66 Traktatu WE (obecnie art. 55 WE), są jednak nieproporcjonalne do tego celu.

20 Rząd francuski reprezentuje natomiast stanowisko, że francuskie przepisy dotyczące reklamy telewizyjnej nie naruszają art. 59 Traktatu WE.

21 Zdaniem rządu francuskiego, nawet jeśli przepisy te stanowią ograniczenie w rozumieniu art. 59 Traktatu WE, jest ono uzasadnione ochroną zdrowia i koniecznością zapobieżenia obchodzeniu obowiązującej regulacji. Ponadto przepisy te są, zdaniem rządu francuskiego, proporcjonalne do celu, jakiemu mają służyć.

Ocena Trybunału

22 Artykuł 59 Traktatu WE wymaga zniesienia wszelkich ograniczeń w swobodzie świadczenia usług, nawet jeżeli ograniczenia te stosowane są bez rozróżnienia między usługodawcami krajowymi i pochodzącymi z innych Państw Członkowskich, o ile mogą one uniemożliwić lub utrudniać w inny sposób świadczenie usług przez usługodawcę mającego siedzibę w innym Państwie Członkowskim i świadczącego tam zgodnie z prawem podobne usługi (zob. podobnie wyrok z dnia 25 lipca 1991 r. w sprawie C-76/90 Säger, Rec. str. I-4221, pkt 12 i z dnia 3 października 2000 r. w sprawie C-58/98 Corsten, Rec. str. I-7919, pkt 33). Swoboda świadczenia usług ma ponadto zastosowanie zarówno do usługodawcy, jak i usługobiorcy (zob. podobnie wyrok z dnia 31 stycznia 1984 r. w sprawach połączonych 286/82 i 26/83 Luisi i Carbone, Rec. str. 377, pkt 16).

23 Swoboda świadczenia usług może jednak, w braku harmonizacji na poziomie wspólnotowym, zostać ograniczona przepisami krajowymi uzasadnionymi względami wymienionymi w art. 56 ust. 1 Traktatu WE w związku z art. 66 Traktatu WE lub też nadrzędnymi względami interesu ogólnego (zob. podobnie wyrok z dnia 6 listopada 2003 r. w sprawie C-243/01 Gambelli i in., Rec. str. I-13031, pkt 60).

24 Przy tym do Państw Członkowskich należy decyzja, na jakim poziomie pragną zapewnić ochronę zdrowia publicznego i jak ten poziom ochrony osiągnąć. Państwa Członkowskie są jednak ograniczone ramami wyznaczonymi w Traktacie, w szczególności wymogiem przestrzegania zasady proporcjonalności (wyrok z dnia 25 lipca 1991 r. w sprawach połączonych C-1/90 i C-176/90 Aragonesa de Publicidad Exterior i Publivía, Rec. str. I-4151, pkt 16). W myśl tej zasady zastosowane środki muszą prowadzić do zamierzonego celu i nie mogą wykraczać poza to, co jest konieczne dla jego osiągnięcia (zob. w szczególności ww. wyrok w sprawie Säger, pkt 15, wyrok z dnia 23 listopada 1999 r. w sprawach C-369/96 i C-376/96 Arblade i in., Rec. str. I-8453, pkt 35, ww. wyrok w sprawie Corsten, pkt 39 i wyrok z dnia 22 stycznia 2002 r. w sprawie C-390/99 Canal Satélite Digital, Rec. str. I-607, pkt 33).

25 Ponieważ w niniejszym przypadku nie istnieją żadne wspólnotowe przepisy harmonizacyjne, celem zbadania zasadności zarzutu Komisji należy poddać analizie trzy następujące kwestie: czy ma miejsce ograniczenie w rozumieniu art. 59 Traktatu WE, czy sporne francuskie przepisy dotyczące reklamy telewizyjnej można uzasadnić na podstawie art. 56 ust. 1 Traktatu WE w związku z art. 66 Traktatu WE oraz czy regulacja ta spełnia wymóg proporcjonalności.

26 Należy przede wszystkim stwierdzić, że francuskie przepisy dotyczące reklamy telewizyjnej stanowią ograniczenie swobody świadczenia usług w rozumieniu art. 59 Traktatu WE. Ograniczają one bowiem, po pierwsze, swobodę świadczenia usług w dziedzinie reklamy w ten sposób, że właściciele tablic reklamowych musieliby zapobiegawczo odmówić umieszczenia reklamy napojów alkoholowych za każdym razem, kiedy zachodziłoby prawdopodobieństwo, że wydarzenie sportowe może być retransmitowane do Francji. Po drugie, przepisy te uniemożliwiają świadczenie usług polegających na emisji audycji telewizyjnych. Nadawcy francuscy muszą bowiem odmówić retransmisji wydarzeń sportowych, podczas której widoczne byłyby tablice reklamowe napojów alkoholowych sprzedawanych we Francji. Ponadto organizatorzy wydarzeń sportowych mających miejsce poza granicami Francji nie mogą sprzedawać praw do retransmisji nadawcom francuskim, jeżeli w trakcie emisji programów poświęconych tym wydarzeniom sportowym wyemitowana mogłaby zostać pośrednia reklama telewizyjna tych napojów alkoholowych.

27 W związku z tym argumenty rządu francuskiego zmierzające do wykazania, że przepisy te nie stanowią ograniczenia w rozumieniu art. 59 Traktatu WE nie zasługują na uwzględnienie.

28 Co prawda istnieją środki techniczne umożliwiające punktowe wygaszenie obrazu, za pomocą których tablice reklamowe napojów alkoholowych mogą zostać

selektywnie zamaskowane, jednak nadawcy francuscy musieliby ponosić wysokie koszty dodatkowe związane ze stosowaniem tych środków, co zresztą rząd francuski przyznał na rozprawie.

29 W związku z argumentem, że francuskie przepisy dotyczące reklamy telewizyjnej nie są dyskryminujące, ponieważ dotyczą nie tylko napojów alkoholowych wyprodukowanych we Francji, ale również napojów alkoholowych pochodzących z każdego innego kraju, jeżeli są one sprzedawane na terenie Francji, wystarczy zauważyć, że w związku ze swobodą świadczenia usług znaczenie może mieć jedynie kraj pochodzenia usługi.

30 Po drugie, należy stwierdzić za rzecznikiem generalnym, który podniósł to w pkt 69 opinii, że francuskie przepisy dotyczące reklamy telewizyjnej mają na celu ochronę zdrowia publicznego w rozumieniu art. 56 ust. 1 Traktatu WE. Środki ograniczające możliwość reklamowania napojów alkoholowych, mające na celu zwalczanie nadużywania alkoholu, służą bowiem ochronie zdrowia publicznego (zob. wyrok z dnia 10 lipca 1980 r. w sprawie 152/78 Komisja przeciwko Francji, Rec. str. 2299, pkt 17, ww. wyrok w sprawie Aragonesa de Publicidad Exterior i Publivía, pkt 15 i wyrok z dnia 8 marca 2001 r. w sprawie C-405/98 Gourmet International Products, Rec. str. I-1795, pkt 27).

31 Po trzecie, należy również stwierdzić, że francuskie przepisy dotyczące reklamy telewizyjnej są właściwe dla zagwarantowania realizacji zamierzonego celu, jakim jest ochrona zdrowia. Nie wykraczają też poza granice tego, co jest konieczne dla jego osiągnięcia. Przepisy te ograniczają bowiem możliwość pojawiania się tablic reklamowych napojów alkoholowych w telewizji i mogą w związku z tym przyczynić

się do ograniczenia rozpowszechnienia danego przekazu reklamowego, przez co zmniejszeniu ulega liczba sytuacji mogących zachęcać widzów do konsumpcji napojów alkoholowych.

32 W związku z tym argumenty Komisji i Zjednoczonego Królestwa zmierzające do wykazania, że sporna regulacja nie jest proporcjonalna do celu, nie zasługują na uwzględnienie.

33 W odniesieniu do argumentu, zgodnie z którym francuskie przepisy dotyczące reklamy telewizyjnej są niekonsekwentne, ponieważ obowiązują jedynie w stosunku do napojów alkoholowych o zawartości alkoholu przekraczającej 1,2 %, dotyczą jedynie reklamy telewizyjnej i nie znajdują zastosowania względem reklamy produktów tytoniowych, wystarczy wskazać, że to do Państw Członkowskich należy decyzja, na jakim poziomie zamierzają zapewnić ochronę zdrowia i jak ten poziom ochrony osiągnąć (ww. wyrok w sprawie Aragonesa de Publicidad Exterior i Publivía, pkt 16).

34 W związku z argumentem, zgodnie z którym przepisy te prowadzić będą w praktyce do niemożności retransmitowania całych wydarzeń sportowych, mimo iż istnieją mniej radykalne środki zapewnienia ochrony zdrowia, należy stwierdzić, że z przedstawionych przez rzecznika generalnego w pkt 103 i 104 opinii względów, w związku z dostępnymi w obecnej chwili środkami technicznymi i ich nadmiernymi kosztami, obecnie nie istnieją żadne mniej radykalne środki wyeliminowania lub zamaskowania pośredniej reklamy telewizyjnej napojów alkoholowych polegającej na pojawianiu się na ekranie w trakcie retransmisji wydarzeń sportowych tablic reklamowych. Ponieważ reklama ta pojawia się na ekranie jedynie sporadycznie i tylko na kilka sekund, nie jest możliwe ani kontrolowanie jej treści, ani jednoczesne wyświetlenie na obrazie telewizyjnym ostrzeżenia o zagrożeniach związanych z nadmierną konsumpcją alkoholu.

35 W związku z argumentem, że francuskie przepisy dotyczące reklamy telewizyjnej prowadzą do tego, iż reklama telewizyjna napojów alkoholowych jest dozwolona w sytuacjach, gdy oglądalność we Francji mierzona w liczbach absolutnych jest bardzo wysoka (wydarzenia międzynarodowe wielostronne), podczas gdy w przypadku wydarzeń międzynarodowych dwustronnych, mających niższą oglądalność, jest zakazana, należy stwierdzić jedynie, że regulacja ta, poprzez ograniczenie zakazu do reklamy pośredniej, która emitowana jest podczas wydarzeń sportowych cieszących się szczególnym zainteresowaniem publiczności francuskiej i która w związku z tym może oddziaływać szczególnie na tę publiczność, może mieć jedynie ten skutek, że środek ten ogranicza swobodę świadczenia usług w mniejszym stopniu, a zatem jest bardziej proporcjonalny do zamierzonego celu.

36 To samo dotyczy argumentu, zgodnie z którym sporne francuskie przepisy dotyczące reklamy telewizyjnej znajdowały w praktyce zastosowanie wyłącznie względem napojów alkoholowych sprzedawanych we Francji. Ponieważ sporny zakaz obejmuje jedynie reklamę napojów alkoholowych sprzedawanych we Francji, jego zakres stosowania jest zawężony i maleje związane z nim ograniczenie swobody świadczenia usług, a zatem jest bardziej proporcjonalny do zamierzonego celu.

37 W związku z argumentem, że reklama napojów alkoholowych jest dozwolona w niektórych Państwach Członkowskich, należy stwierdzić, że, jak wywodził rzecznik generalny w pkt 106 opinii, okoliczność, iż jedno Państwo Członkowskie stosuje mniej surowe przepisy niż inne Państwo Członkowskie nie oznacza, że przepisy stosowane przez to drugie są nieproporcjonalne do celu (wyrok z dnia 10 maja 1995 r. w sprawie C-384/93 Alpine Investments, Rec. str. I-1141, pkt 51).

38 W związku z argumentem sugerującym, że stosowanie francuskich przepisów dotyczących reklamy telewizyjnej mogłoby stanowić powtórzenie kontroli przeprowadzonej już w innym Państwie Członkowskim w ramach obowiązującej tam

procedury, należy stwierdzić za rzecznikiem generalnym — pkt 105 opinii — że we Francji wydarzenie sportowe może być retransmitowane bez uprzedniej kontroli, jeżeli Państwo Członkowskie, w którym ma miejsce to wydarzenie, zakazuje transmisji materiałów ukazujących tablice reklamowe napojów alkoholowych. Jeżeli natomiast zakaz taki w Państwie Członkowskim, w którym ma miejsce to wydarzenie, nie obowiązuje, pozostaje jedynie kontrola przeprowadzana przez władze francuskie.

39 Wreszcie w związku z argumentem, że niektóre ze spornych przepisów są wieloznaczne, wystarczy stwierdzić, że sporne przepisy należy uznać za dostatecznie jasne i dokładne z powodów wymienionych w pkt 91 opinii rzecznika generalnego. Sporne przepisy dotyczące reklamy telewizyjnej regulują bowiem dostatecznie dokładnie na potrzeby zainteresowanych nadawców przypadki, kiedy retransmisja wydarzeń sportowych jest zakazana.

40 W związku z całością powyższych rozważań zarzut podniesiony przez Komisję należy odrzucić, a skargę oddalić.

W przedmiocie kosztów

41 Zgodnie z art. 69 § 2 regulaminu kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę. Ponieważ Republika Francuska wniosła o obciążenie Komisji kosztami, a Komisja sprawę przegrała, należy ją obciążyć kosztami postępowania. Na podstawie art. 69 § 4 akapit pierwszy regulaminu Zjednoczone Królestwo ponosi koszty własne.

Z powyższych względów

TRYBUNAŁ (wielka izba)

orzeka, co następuje:

1) **Skarga zostaje oddalona.**

2) **Komisja Wspólnot Europejskich zostaje obciążona kosztami.**

3) **Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej ponosi koszty własne.**

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

Wyrok ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 13 lipca 2004 r.

Sekretarz

R. Grass

Prezes

V. Skouris