

(1)

In der Rechtssache C-262/02

Kommission der Europäischen Gemeinschaften

gegen
Frankreich

in der Rechtssache C-429/02

Bacardi France

gegen
Télévision Française TF1 u.a.

(Vorabentscheidungsersuchen der französischen Cour de cassation)

"Richtlinie 89/552/EWG - Fernsehwerbung - Artikel 49 EG - Freier Dienstleistungsverkehr - Fernsehwerbung für alkoholische Getränke - Verbot in einem Mitgliedstaat - Etwaige Unvereinbarkeit mit dem Gemeinschaftsrecht"

1. In der Rechtssache C-262/02, die auf einer Klage der Europäischen Kommission nach Artikel 226 EG beruht, hat der Gerichtshof festzustellen, ob französische Rechtsvorschriften mit Artikel 49 EG vereinbar sind, die eine Fernsehübertragung in anderen Mitgliedstaaten stattfindender Sportveranstaltungen in Frankreich verbieten, wenn hierbei auf Werbeflächen für alkoholische Getränke geworben wird, für die eine Fernsehwerbung in Frankreich verboten ist.

2. Diese Rechtsvorschriften sind auch Gegenstand zweier Fragen, die die französische Cour de cassation dem Gerichtshof mit Beschluss vom 19. November 2002 in der Rechtssache C-429/02 zur Vorabentscheidung vorgelegt hat. Das französische Gericht möchte insbesondere wissen, ob Rechtsvorschriften eines Mitgliedstaats wie die vorgenannten mit der Richtlinie 89/552/EWG und mit Artikel 49 EG vereinbar sind.

3. Die beiden Rechtssachen betreffen somit dieselben nationalen Rechtsvorschriften in größtenteils gleicher Weise. Sie sind daher zusammen zu behandeln.

I- Rechtlicher Rahmen

A- Das Gemeinschaftsrecht

4. Zum Gemeinschaftsrecht ist auf Artikel 49 EG hinzuweisen, der den freien Dienstleistungsverkehr innerhalb der Gemeinschaft gewährleistet.

5. Artikel 46 EG, der gemäß Artikel 55 EG auf den freien Dienstleistungsverkehr Anwendung findet, nimmt hiervon indessen Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten aus, die diesen freien Verkehr zwar beschränken, jedoch aus Gründen der öffentlichen Ordnung, Sicherheit oder Gesundheit gerechtfertigt sind.

Die Richtlinie 89/552

6. Die Rechtssache C-429/02 bezieht sich ferner auf die Richtlinie 89/552 (so genannte Richtlinie "Fernsehen ohne Grenzen") (2).

7. Um den freien Sendeverkehr innerhalb der Gemeinschaft zu gewährleisten, koordiniert die Richtlinie 89/552 bestimmte Fernsehsektoren und regelt das notwendige Mindestmaß für die Fernsehsendungen, die ihren Ursprung in der Gemeinschaft haben und für den dortigen Empfang bestimmt sind (Begründungserwägungen dreizehn und vierzehn).

8. Zu diesem Zweck müssen die Mitgliedstaaten aufgrund der Richtlinie zum einen dafür sorgen, dass die ihrer Rechtshoheit unterliegenden Fernsehveranstalter die Bestimmungen der Richtlinie einhalten (Artikel 3 Absatz 2), und zum anderen den freien Empfang gewährleisten sowie sicherstellen, dass die Weiterverbreitung von Fernsehsendungen aus anderen Mitgliedstaaten in ihrem Hoheitsgebiet nicht aus Gründen behindert wird, die durch die Richtlinie koordinierte Bereiche betreffen (Artikel 2 Absatz 2).

9. Zu den durch die Richtlinie koordinierten Bereichen gehört die "Fernsehwerbung" mit verschiedenen Bestimmungen zur Definition der Grundbegriffe in diesem Bereich und zur Regelung der Modalitäten, Grenzen und Sendezeit dieser Werbeform.

10. Hierbei ist Artikel 1 Buchstaben b und c folgenden Inhalts von besonderer Bedeutung:

"Für die Zwecke dieser Richtlinie bedeutet:

b) 'Fernsehwerbung': jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Fernsehen von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern...

c) 'Schleichwerbung': die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Warenzeichen oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Fernsehveranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt."

11. Artikel 10 bestimmt:

"(1) Die Fernsehwerbung muss als solche klar erkennbar und durch optische und/oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein.

...

(4) Schleichwerbung ist verboten."

12. Artikel 11 bestimmt:

(1) Die Fernsehwerbung muss zwischen den Sendungen eingefügt werden. Unter den in den Absätzen 2 bis 5 genannten Voraussetzungen kann die Werbung auch in die laufenden Sendungen eingefügt werden, sofern sie den Zusammenhang und den Wert der Sendungen nicht beeinträchtigt - wobei die natürlichen Programmunterbrechungen und die Länge und Art des Programms zu berücksichtigen sind - und sofern nicht gegen die Rechte von Rechteinhabern verstoßen wird.

(2) Bei Sendungen, die aus eigenständigen Teilen bestehen, oder bei Sportsendungen und Sendungen über ähnlich strukturierte Ereignisse und Darbietungen mit Pausen kann die Werbung nur zwischen die eigenständigen Teile oder in die Pausen eingefügt werden.

..."

13. Artikel 15 enthält spezielle Kriterien für die Fernsehwerbung für alkoholische Getränke.

14. Die Richtlinie 89/552 wurde im Übrigen durch die Richtlinie 97/36 (3) geändert; letztere liegt zeitlich nach dem entscheidungserheblichen Sachverhalt und ist daher im vorliegenden Fall nicht anwendbar.

B- Das nationale Recht

a) Die Loi Evin

15. Unter den nationalen Rechtsvorschriften sind vor allem die französischen Bestimmungen über die Fernsehwerbung für alkoholische Getränke von Bedeutung; hierzu gehört in erster Linie das Gesetz Nr. 91-32 vom 10. Januar 1991 über die Bekämpfung von Nikotinsucht und Alkoholismus (4) (im Folgenden: Loi Evin), mit dem Artikel L.17 des Code des débits de boissons (Gesetzbuch über den Getränkeausschank, im Folgenden: CDB) (5) geändert wurde.

16. Die Loi Evin verbietet grundsätzlich jede Form der Werbung für alkoholische Getränke (mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2°), die nicht ausdrücklich erlaubt ist. Demgemäß ist die Fernsehwerbung für alkoholische Getränke verboten, da sie nicht ausdrücklich nach Artikel L.17 CDB erlaubt ist.

17. Dieses Verbot findet seinen Niederschlag in Artikel 8 des Dekrets Nr. 92-280 vom 27. März 1992 über Fernsehwerbung und -sponsoring (6), in dem es heißt:

"Einem Werbeverbot unterliegen Erzeugnisse, deren Fernsehwerbung Gegenstand eines gesetzlichen Verbotes ist, und ferner folgende Erzeugnisse und Wirtschaftsbereiche:

Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2°..."

18. Ein Verstoß gegen die Loi Evin stellt ein "délit" (Vergehen) im Sinne des französischen Strafrechts dar. Artikel L.21 des CDB bestimmt demgemäß:

"Ein Verstoß gegen die Vorschriften gegen die Artikel L.17, L.18, L.19 und L.20 wird mit einer Geldstrafe von 500000 FRF geahndet. Die Höchststrafe kann um bis zu 50% des Betrages erhöht werden, der für die rechtswidrige Werbung aufgebracht wurde.

Im Wiederholungsfall kann das Gericht den Vertrieb des mit der rechtswidrigen Werbung verbundenen alkoholischen Getränks für die Dauer von einem bis fünf Jahre verbieten."

b) Die Maßnahmen des CSA

19. Eine wichtige Kontrollfunktion wurde überdies dem Conseil supérieur de l'audiovisuel (Aufsichtsgremium für den audiovisuellen Bereich; im Folgenden: CSA) übertragen, der Ordnungstrafen gegenüber französischen Veranstaltern verhängen kann, die gegen die Loi Evin verstoßen.

20. Der CSA stellte fest, dass bei der Übertragung einiger im Ausland abgehaltener Sportveranstaltungen in Frankreich Werbeflächen für alkoholische Getränke gezeigt wurden (7), und sah in dieser Art der Fernsehwerbung einen Verstoß gegen die Loi Evin; er forderte bestimmte französische Veranstalter zur Einhaltung dieses Gesetzes auf und erstattete sogar Strafanzeige wegen dieses Verstoßes (8).

21. Der CSA erstellte schließlich einen Verhaltenskodex, um bekannt zu geben, wie er die Vorschriften der Loi Evin bezüglich der Übertragung von Sportveranstaltungen auslegt, bei denen Werbung für alkoholische Getränke (z.B. auf Werbeflächen im Umfeld des Spielfelds) gezeigt wird (9).

22. Der Verhaltenskodex, der jede Diskriminierung zwischen französischen und ausländischen alkoholischen Getränken ausschließt, verlangt von den Werbetreibenden, Vermittlern, Sportvereinen und Fernsehveranstaltern höchste Aufmerksamkeitsmaß, wenn eine entsprechende Werbung bei Sportveranstaltungen gezeigt wird, die im Ausland stattfinden. Die Veranstalter, die die Spiele in Frankreich übertragen, müssen in diesen Fällen äußerster Sorgfalt gegenüber der Werbung am Austragungsort walten lassen, sie dürfen nicht an der Aufstellung der Werbefläche teilnehmen und müssen deren Wiedergabe nach Möglichkeit vermeiden.

23. Diese allgemeine Regel wurde sodann durch eine Unterscheidung zwischen "internationalen Veranstaltungen" und "anderen Veranstaltungen im Inland" näher spezifiziert. Bei "internationalen Veranstaltungen", die in einer größeren Anzahl von Ländern übertragen werden und folglich nicht als hauptsächlich für das französische Publikum bestimmt angesehen werden können, kann den Veranstaltern auch dann kein Versäumnis angelastet werden, wenn die Werbung auf den Bildschirmen erscheint, da es sich bei der Übertragung um Bilder handelt, deren Wiedergabe die Bestimmtheit nicht kontrollieren. Anders verhält es sich bei den "anderen Veranstaltungen", deren Übertragung als Spiel der das französische Publikum bestimmt angesehen wird. In diesem Fall, in dem die Werbung für alkoholische Getränke am Austragungsort des Gastlandes zwar rechtlich zulässig sein kann, müssen die Verhandlungspartner der Fernsehrechtsinhaber indessen "die verfügbaren Mittel" einsetzen, um zu vermeiden, dass in Frankreich Werbung für alkoholische Getränke erscheint, wobei die ausländischen Partner von den französischen Vorschriften zu unterrichten sind.

c) Die Änderungen des Verhaltenskodex

24. Der Verhaltenskodex wurde seit 1999 mehrfach geändert, was allerdings im vorliegenden Fall nicht entscheidungserheblich ist. Er wurde namentlich mit einem Anhang versehen, der die "binationalen Veranstaltungen" (früher "andere Veranstaltungen") aufzählt. Diese Liste, die regelmäßig zu überprüfen ist, enthält die Freundschaftsspiele, die Qualifikationsspiele für die Endrunde, die Spiele des Fußball-Intertoto-Pokals und die ersten Runden (vor dem Achtelfinale) des UEFA-Fußballpokalwettbewerbs. Zudem wurde vorgesehen, dass die in dieser Liste aufgeführten Spiele als "internationale Veranstaltungen" angesehen werden können, wenn eine Mannschaft oder Spieler, die daran teilnehmen, "besonders bekannt" sind (10). Darüber hinaus erhielten die französischen Veranstalter die Möglichkeit, eine Stellungnahme des CSA bezüglich des "internationalen" oder "binationalen" Charakters der zu übertragenden Sportveranstaltung einzuholen.

25. Wie aus den Akten hervorgeht, wurde der Verhaltenskodex in den Jahren 2000 und 2001 weiter geändert. Es handelt sich dabei insbesondere um Folgendes: Die Liste der "binationalen Veranstaltungen" wurde verkürzt (11), das Verfahren für die Konsultation des CSA wurde erweitert und näher umrissen, wobei allen Betroffenen das Recht zuerkannt wurde, den CSA zu den Anwendungsbedingungen des Kodex zu befragen und von dieser Stelle binnen spätestens drei Wochen eine Antwort zu erhalten, und schließlich wurde eine weite Bekanntmachung des Kodex durch Veröffentlichung im Amtsblatt des Ministeriums für Jugend und Sport, im Mitteilungsblatt des CSA und auf dessen Internetseite vorgesehen.

II- Sacherverhalt und Verfahren

Die Rechtssache C-262/02

26. Die Kommission erhielt bis 1995 zahlreiche Hinweise von Privatpersonen auf die Schwierigkeiten, die die Loi Evin mit sich bringt, wenn Sportveranstaltungen, die in anderen Mitgliedstaaten stattfinden, in Frankreich übertragen werden sollen und Hersteller alkoholischer Getränke Werbeflächen an einem derartigen Veranstaltungsort erwerben wollen.

27. Daraufhin sandte die Kommission am 21. August 1995 ein Mahnschreiben an Frankreich; auf dieses Schreiben folgte am 21. November 1996 eine mit Gründen versehene Stellungnahme, mit der die Kommission feststellte, dass Frankreich gegen Artikel 59 EG-Vertrag (jetzt Artikel 49 EG) verstoßen habe.

28. Da die Erwiderungen Frankreichs und seine nach der genannten Stellungnahme am Verhaltenskodex vorgenommenen Änderungen nach Ansicht der Kommission unbefriedigend waren, hat Letztere mit Klageschrift, die am 16. Juli 2002 bei der Kanzlei des Gerichtshofes eingegangen ist, die Feststellung beantragt, dass "die Französische Republik gegen ihre Verpflichtungen aus Artikel 49 EG verstoßen hat, indem sie die Übertragung in anderen Mitgliedstaaten stattfindender Sportveranstaltungen durch französische Fernsehkanäle in Frankreich von einer vorherigen Entfernung der Werbung für alkoholische Getränke abhängig macht".

29. Der Gerichtshof hat das Vereinigte Königreich mit Beschluss vom 3. Dezember 2002 in der vorliegenden Rechtssache als Streithelfer zur Unterstützung der Anträge der Kommission im Sinne von Artikel 93 § 1 der Verfahrensordnung zugelassen.

Die Rechtssache C-429/02

30. Der dem Ausgangsverfahren zugrunde liegende Sachverhalt betrifft die vier Unternehmen Bacardi France SAS (im Folgenden: Bacardi), Télévision Française TF1 SA (im Folgenden: TF1), Groupe Jean-Claude Darmon SA (im Folgenden: Darmon) und Girospor SARL (im Folgenden: Girospor). Bacardi ist ein französisches Unternehmen, das alkoholische Getränke herstellt und vertreibt, TF1 ist ein französischer Fernsehsender, Darmon und Girospor sind Gesellschaften französischen Rechts, die Fernsehrechte an Sportveranstaltungen vermitteln.

31. Wie aus den Akten hervorgeht, forderte TF1 zwecks Einhaltung der Vorschriften des Verhaltenskodex des CSA Darmon und Girospor auf, "alle erforderlichen Mittel einzusetzen, um zu vermeiden, dass beim Erwerb der Senderechte [für Sportveranstaltungen] für Rechnung der TF1 Marken alkoholischer Getränke im Fernsehen erscheinen" (12).

32. Ferner geht aus den Akten hervor, dass sich einige Fußballklubs bei Spielen im Ausland, die in Frankreich übertragen werden sollten, weigerten, an den Werbeflächen des Stadions Werbung für alkoholische Getränke von Bacardi anzubieten zu lassen.

33. Bacardi war der Ansicht, dass diese Weigerung auf den Druck zurückzuführen sei, den Darmon und Girospor auf Veranlassung von TF1 auf die ausländischen Klubs ausgeübt hätten, und dass dieser Druck nur ausgeübt werde, wenn die Werbung für alkoholische Getränke betreffe. Bacardi beantragte daher beim Tribunal de commerce Paris, den vorgenannten Unternehmen die Einstellung dieses diskriminierenden Verhaltens aufzugeben.

34. Nach der Ansicht der Kommission ist es auch im Rechtsmittelverfahren zurückgewiesen worden war, erhob Bacardi Kassationsbeschwerde bei der Cour de cassation. Diese hat Zweifel bezüglich der Vereinbarkeit der französischen Rechtsvorschriften mit der Richtlinie 89/552 und mit Artikel 49 EG und hat dem Gerichtshof daher gemäß Artikel 234 EG folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt:

1. Steht die Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989, die so genannte Richtlinie "Fernsehen ohne Grenzen", in ihrer vor der Richtlinie 97/36/EG vom 30. Juni 1997 geltenden Fassung innerstaatlichen Rechtsvorschriften wie den Artikeln L.17 bis L.21 des französischen Code des débits de boissons und Artikel 8 des Dekrets Nr.92-280 vom 27. März 1992 entgegen, die aus Gründen des Gesundheitsschutzes die Fernsehwerbung für alkoholische Getränke unter Strafdrohung verbieten, unabhängig davon, ob die Getränke aus dem Inland oder aus anderen Mitgliedstaaten der Union stammen und ob es sich um Werbespots im Sinne von Artikel 10 der Richtlinie oder um indirekte Werbung in der Form handelt, dass im Fernsehen Tafeln mit Werbung für alkoholische Getränke sichtbar werden, ohne dass dies jedoch Schleichwerbung im Sinne von Artikel 1 Buchstabe c der Richtlinie darstellt?

2. Sind Artikel 49 EG und der Grundsatz des freien Verkehrs von Fernsehsendungen in der Union dahin auszulegen, dass sie es nicht zulassen, dass eine nationale Regelung, wie sie sich aus den Artikeln L.17 und L.21 des französischen Code des débits de boissons und Artikel 8 des Dekrets Nr.92-280 vom 27. März 1992 ergibt und die aus Gründen des Gesundheitsschutzes die Fernsehwerbung für alkoholische Getränke unter Strafdrohung verbietet, unabhängig davon, ob die Getränke aus dem Inland oder aus anderen Mitgliedstaaten der Union stammen und ob es sich um Werbespots im Sinne von Artikel 10 der Richtlinie oder um indirekte Werbung in der Form handelt, dass im Fernsehen Tafeln mit Werbung für alkoholische Getränke sichtbar werden, ohne dass dies jedoch Schleichwerbung im Sinne von Artikel 1 Buchstabe c der Richtlinie darstellt, dazu führt, dass die mit der Ausstrahlung und Verbreitung von Fernsehsendungen betrauten Wirtschaftsteilnehmer

a) auf die Verbreitung von in Frankreich oder in anderen Ländern der Union produzierten Fernsehprogrammen, wie insbesondere die Weiterverbreitung von Sportereignissen, die Maßnahmen, wenn darin verbotene Werbung im Sinne des französischen Code des débits de boissons erscheint,

b) oder diese Verbreitung nur unter der Voraussetzung vornehmen, dass in den Sendungen keine verbotene Werbung im Sinne des französischen Code des débits de boissons erscheint, womit sie den Abschluss von Werbeverträgen über alkoholische Getränke verhindern, unabhängig davon, ob diese Getränke aus dem Inland oder aus anderen Mitgliedstaaten der Union stammen?

35. Bacardi und TF1, die französische Regierung und die Regierung des Vereinigten Königreichs haben die Kommission haben im vorliegenden Verfahren schriftliche Erklärungen eingereicht.

36. In der Rechtssache C-429/02 und in der Rechtssache C-262/02 hat am 25. November 2003 eine gemeinsame mündliche Verhandlung stattgefunden, an der Bacardi, die französische Regierung, die Regierung des Vereinigten Königreichs und die Kommission teilgenommen haben.

III- Rechtliche Untersuchung

Vorbemerkungen

37. Wie bereits dargelegt, sind die Kernfragen in den beiden Rechtssachen weitgehend identisch. Ich werde beide daher gemeinsam prüfen. Zuvor bedarf es jedoch einiger Klarstellungen bezüglich der Vorlagefragen der Rechtssache C-429/02.

38. In dieser Rechtssache wurden dem Gerichtshof, wie dargestellt, zwei Fragen vorgelegt, mit denen geklärt werden soll, ob die Richtlinie 89/552 und Artikel 49 EG Rechtsvorschriften wie die in Rede stehenden französischen Bestimmungen entgegenstehen, die die Fernsehwerbung für alkoholische Getränke unabhängig davon verbieten, ob es sich um eine direkte Werbung in Form von Werbespots oder um eine indirekte Werbung durch die Übertragung von Fernsehaufnahmen von Werbeflächen bei Sportveranstaltungen handelt.

39. Zur Formulierung dieser Fragen ist meines Erachtens einiges zu bemerken.

40. Erstens kann sich im Hinblick auf eine zweckdienliche Beantwortung der Vorlagefragen die Untersuchung durch den Gerichtshof nicht auf die vom vorliegenden Gericht ausdrücklich genannten Artikel L.17 bis L.21 des CDB und Artikel 8 des Dekrets Nr. 92-280 beschränken; sie muss vielmehr notwendigerweise auch die Maßnahmen berücksichtigen, die der CSA zur Durchführung dieser Vorschriften getroffen hat. Namentlich ist dem Verhaltenskodex des CSA Rechnung zu tragen, aufgrund dessen - wie bereits ausgeführt wurde und wie aus den Akten hervorgeht - die Vermittler von Fernsehrechten an im Ausland stattfindenden Sportveranstaltungen, die aber nicht "in einer größeren Anzahl von Ländern übertragen werden und nur speziell für das französische Publikum" bestimmend sind (so genannte "andere Veranstaltungen"), alle "verfügbaren Mittel" einsetzen müssen, um zu vermeiden, dass in Frankreich Werbung für alkoholische Getränke erscheint, die bei solchen Veranstaltungen gezeigt wird.

41. Das dem Ausgangsverfahren zugrunde liegende, von Bacardi gerügte Verhalten von TF1, Darmon und Girospor beruht nämlich auf dem Bestreben der drei Letzteren, an sich die praktischen Auslegung und Anwendung der zitierten Artikel L.17 bis L.21 des CDB und Artikel 8 des Dekrets Nr. 92-280 anzupassen. Bei der Prüfung der beiden Vorlagefragen ist demnach dieser Praxis Rechnung zu tragen, deren Bedeutung für die Auslegung der genannten Artikel das vorliegende Gericht im Wesentlichen anerkannt hat und die die hauptsächlich Rüge der Kommission in der Rechtssache C-262/02 bildet. Zudem würde eine Nichtberücksichtigung dieser Praxis durch den Gerichtshof zu einer Stellungnahme ohne Bezug zur Realität des Ausgangsrechtsstreits führen, was im offenen Widerspruch zur Funktion des Vorabentscheidungsverfahrens stünde (13).

42. Zweitens muss der Gerichtshof bei der Prüfung dieser Vorschriften sein Augenmerk in erster Linie darauf richten, inwieweit das Verbot einer indirekten Werbung für alkoholische Getränke durch die Übertragung von Fernsehaufnahmen von Werbeflächen im Rahmen von Sportveranstaltungen mit dem Gemeinschaftsrecht vereinbar ist. Wie bereits dargelegt, betrifft die Ausgangsentscheidung nämlich die Rechtmäßigkeit des Verhaltens von TF1, Darmon und Girospor zur Befolgung des genannten Verbotes. In dieser Entscheidung spricht dagegen das Verbot der direkten Fernsehwerbung, das in den französischen gesetzlichen Bestimmungen vorgesehen ist, keine Rolle. Eine Stellungnahme des Gerichtshofes zur Vereinbarkeit des letztgenannten Verbotes mit dem Gemeinschaftsrecht erscheint mir somit für die Entscheidung über den Rechtsstreit des Ausgangsverfahrens nicht erforderlich.

43. Demgemäß sind die Vorlagefragen der Cour de cassation dahin zu verstehen, dass der Gerichtshof darüber entscheiden soll, ob die Richtlinie 89/552 und Artikel 49 EG einer Regelung eines Mitgliedstaats wie den französischen Bestimmungen entgegenstehen, die im Inland die Fernsehübertragung von in anderen Mitgliedstaaten stattfindenden Sportveranstaltungen, die nicht in eine größere Anzahl von Ländern übertragen werden und nur speziell für das inländische Publikum bestimmt sind, verbieten, wenn am Austragungsort solcher Veranstaltungen Werbeflächen gezeigt werden, auf denen für Erzeugnisse (im vorliegenden Fall alkoholische Getränke) geworben wird, für die die Fernsehwerbung im erstgenannten Staat verboten ist.

44. So gesehen stimmt die zweite Vorlagefrage in der Rechtssachenfrage C-429/02 letztlich mit dem Petium der Vertragsverletzungsklage der Kommission in der Rechtssache C-262/02 überein, da es in beiden Fällen darum geht, ob die in Rede stehenden Rechtsvorschriften in ihrer Auslegung und Anwendung durch den CSA mit Artikel 49 EG vereinbar sind.

45. Dies ist offensichtlich der beiden Rechtssachen gemeinsame Kernpunkt. Bevor ich zur Prüfung dieses Punktes übergehe, ist jedoch noch eine Frage zu klären, die sich allein in dem Vorabentscheidungsverfahren stellt. Es geht nämlich darum, ob die Rechtmäßigkeit der zu prüfenden französischen Rechtsvorschriften bereits wegen ihres Verstoßes gegen die Richtlinie 89/552 auszuschließen ist.

Zur Richtlinie 89/552

IV- Zu den Kosten in der Rechtssache C-262/02

110. Die unterliegende Partei ist nach Artikel 69 §2 der Verfahrensordnung im Verfahren wegen Vertragsverletzung auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da Frankreich einen entsprechenden Antrag gestellt hat und die Kommission mit ihrem Vorbringen unterlegen ist, sind ihr die Kosten aufzuerlegen.

111. Mitgliedstaaten, die dem Rechtsstreit als Streithelfer beigetreten sind, tragen nach Artikel 69 §4 der Verfahrensordnung ihre eigenen Kosten. Das Vereinigte Königreich trägt daher seine eigenen Kosten.

V- Ergebnis

Aufgrund der vorstehenden Erwägungen schlage ich dem Gerichtshof vor,

- in der Rechtssache C-429/02 zu erklären, dass die Richtlinie 89/552/EWG und die Artikel 46 EG, 49 EG und 55 EG Rechtsvorschriften eines Mitgliedstaats wie den hier zur Prüfung stehenden französischen Vorschriften nicht entgegenstehen, die im Inland die Fernsehübertragung von in anderen Mitgliedstaaten stattfindenden Sportveranstaltungen verbieten, die nicht in einer größeren Anzahl von Ländern übertragen werden und speziell für das inländische Publikum bestimmt sind, wenn am Austragungsort derartiger Veranstaltungen aufgestellte Werbeflächen zur Werbung für Erzeugnisse (im vorliegenden Fall für alkoholische Getränke) gezeigt werden, für die die Fernsehwerbung im erstgenannten Staat verboten ist;

- in der Rechtssache C-262/02

- 1) die Klage der Kommission abzuweisen;
- 2) der Kommission die Kosten aufzuerlegen;
- 3) festzustellen, dass das Vereinigte Königreich seine eigenen Kosten trägt.

1- Originalsprache: Italienisch.

2- Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität (ABl. L298, S.23).

3- Richtlinie 97/36/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Juni 1997 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität (ABl. L202, S.60).

4- JORF vom 12. Januar 1991, S.615.

5- Daraus wurde später Artikel 3323-2 des Code de la santé publique (Gesetzbuch über die öffentliche Gesundheit).

6- JORF vom 28. März 1992, S.4313.

7- Der CSA bemerkte z.B. anlässlich des Freundschaftsspiels Frankreich-Niederlande am 18. Januar 1995 in Utrecht (Niederlande) die Einblendung der Werbung für acht verschiedene Alkoholmarken.

8- Der CSA erstattete am 23. Januar 1995 nach Artikel 40 der französischen Strafprozessordnung Anzeige bei der Staatsanwaltschaft am Tribunal de grande instance Nanterre. Daraufhin beschloss der französische Sender TF1, das Fußballspiel Auxerre-Arsenal vom 2. März 1995 nicht zu übertragen. Desgleichen sagte France2 die für den 18. März 1995 vorgesehene Übertragung der Rugby-Spiele Irland-Schottland und Irland-Wales ab.

9- Der Verhaltenskodex wurde im *Amtsblatt des Ministeriums für Jugend und Sport* vom 31. März 1995 veröffentlicht.

10- Im Sinne des Verhaltenskodex ist nach der den Veranstaltern am 9. Oktober 1999 zugeleiteten Fassung unter dem Begriff R22 besonders bekannt R20 die Berühmtheit einer Nationalmannschaft, eines Vereins oder eines französischen oder ausländischen Spielers außerhalb des Ursprungslandes R20 zu verstehen.

11- Nach dieser Änderung enthält die Liste die Freundschaftsspiele, die Qualifikationsspiele für die Endrunden und die ersten Runden (vor dem Sechzehntelfinale) des UEFA-Fußballpokalwettbewerbs.

12- Siehe Urteil der Cour d'Appel Paris vom 27. Mai 1997, S.3 (Anlage Nr. 42 zu den Erklärungen von Bacardi). In dem genannten Urteil wird ausgeführt, dass R22 mit dem Schreiben der TF1 an Herrn Jean-Claude Darmon vom 23. Oktober 1995 betreffend Spiele der zweiten Runde im UEFA-Cup, die nicht unter die Gruppe der internationalen Veranstaltungen fallen, nur auf die französischen Rechtsvorschriften aufmerksam gemacht werden soll (S.10 und 11).

13- Nach gefestigter Rechtsprechung des Gerichtshofes liegt R22 die Rechtfertigung des Vorabentscheidungsersuchens und folglich der Zuständigkeit des Gerichtshofes nicht in der Abgabe von Gutachten zu allgemeinen oder hypothetischen Fragen R30 sondern darin, dass dessen Antwort für die tatsächliche Entscheidung eines Rechtsstreits erforderlich ist R20. Siehe u.v.a. Urteile vom 15. Juni 1995 in den verbundenen Rechtssachen C-422/93 bis 424/93 (Zabala Erasun u.a., Slg. 1995, I-1567, Randnr. 29) und vom 12. März 1998 in der Rechtssache C-314/96 (Djabali, Slg. 1998, I-1149, Randnr. 17 bis 20).

14- Hervorhebung von mir.

15- Nach ständiger Rechtsprechung des Gerichtshofes R22 wird der Gegenstand einer Klage nach Artikel [226 EG] R30 durch das in dieser Vorschrift vorgesehene vorprozessuale Verfahren umschrieben; die mit Gründen versehene Stellungnahme der Kommission und die Klage müssen daher auf dieselben Gründe und Angriffsmittel gestützt werden R20. Siehe Urteil vom 14. Juli 1988 in der Rechtssache C-298/86 (Kommission/Belgien, Slg. 1988, 4343, Randnr. 10).

16- Hervorhebung von mir. Die Cour de cassation teilt hierbei wohl die Auffassung der Cour d'Appel im Urteil vom 23. September 1997, mit dem das Vorbringen von Bacardi betreffend eine Ungleichbehandlung zu Lasten der französischen Hersteller als unbegründet zurückgewiesen wurde (Anlage Nr. 42 zu den Erklärungen von Bacardi, S.10 und 11).

17- Siehe Urteile vom 26. Februar 1991 in der Rechtssache C-154/89 (Kommission/Frankreich, Slg. 1991, I-659, Randnr. 12), in der Rechtssache C-180/89 (Kommission/Italien, Slg. 1991, I-709, Randnr. 15) und in der Rechtssache C-198/89 (Kommission/Griechenland, Slg. 1991, I-727, Randnr. 16) sowie vom 25. Juli 1991 in der Rechtssache C-76/90 (Säger, Slg. 1991, I-4221, Randnr. 12).

18- Siehe Urteil vom 10. Mai 1995 in der Rechtssache C-384/93 (Alpine Investments, Slg. 1995, IR091141, Randnr. 38).

19- Urteile vom 10. Juli 1980 in der Rechtssache 152/78 (Kommission/Frankreich, Slg. 1980, 2299, Randnr. 17), vom 25. Juli 1991 in den verbundenen Rechtssachen C-1/90 und C-176/90 (Aragonesa de Publicidad Exterior und Publivia, Slg. 1991, I-4151, Randnr. 15) und vom 8. März 2001 in der Rechtssache C-405/98 (Gourmet, Slg. 2001, I-1795, Randnr. 27).

20- Urteil Gourmet, zitiert in Fußnote 19, Randnr. 40.

21- Urteil vom 26. April 1988 in der Rechtssache 352/85 (Bond van Adverteerders, Slg. 1988, 2085, Randnr. 36).

22- Urteil Aragonesa, zitiert in Fußnote 19, Randnr. 16.

23- Urteil vom 22. Januar 2002 in der Rechtssache C-390/99 (Canal Satélite Digital, Slg. 2002, IR09607, Randnr. 33). Siehe auch Urteile vom 23. November 1999 in den verbundenen Rechtssachen C-369/96 und C-376/96 (Arblade u.a., Slg. 1999, I-8453, Randnr. 35) und vom 3. Oktober 2000 in der Rechtssache C-58/98 (Corsten, Slg. 2000, I-7919, Randnr. 39).

24- Urteil Aragonesa, zitiert in Fußnote 19, Randnr. 16. Hervorhebung von mir.

25- Hierbei ist zu beachten, dass die Unterscheidung zwischen R22 internationalen Veranstaltungen R20 und R22 anderen Veranstaltungen R20 nach der Übermittlung der mit Gründen versehenen Stellungnahme der Kommission nachgebessert wurde. Zudem wurde dem Kodex ein Anhang beigefügt, der die Veranstaltungen aufzählt, die unter die zweite Gruppe fallen (siehe oben, Nrn. 24 und 25).

26- In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass der Verhaltenskodex nach der Übermittlung der mit Gründen versehenen Stellungnahme der Kommission dahin geändert wurde, dass alle Betroffenen das Recht erhielten, den CSA zu den Anwendungsbedingungen des Kodex zu befragen und von dieser Stelle binnen spätestens drei Wochen eine Antwort zu erhalten (siehe oben, Nrn. 24 und 25).

27- Nr. 6 der Klageschrift.

28- Nr. 9 der Klageschrift.

29- Siehe Schreiben des Europäischen Verbandes der Spirituosenhersteller vom 20. Dezember 1999 (Anlage Nr. 9 der Klageschrift), worin der Kommission mitgeteilt wird, es sei beim Spiel AEK-Monaco für die dritte Runde des UEFA-Cups am 23. November 1999 einem Verbandsunternehmen verwehrt worden, Werbeflächen für Ouzo zu erwerben, mit der Begründung, dass die Loi Evin die Übertragung von Sportveranstaltungen in Frankreich verbiete, bei denen Werbeflächen für alkoholische Getränke ausgestellt würden. Siehe auch eine Erklärung des Sportdirektors des Klubs Newcastle United vom 28. Januar 2000 vor einem britischen Gericht (Anlage Nr. 10 der Klageschrift), worin ausgeführt wird, dass R22 das französische Gesetz ein echtes Problem für die Fußballklubs darstellt, die bei Spielen um den UEFA-Cup auf französische Klubs treffen. Dieses Gesetz beschneidet die Freiheit der Klubs, Werbeflächen auf ihren Sportplätzen zu veräußern. Die CSI [Gesellschaft, die die Rechte für die Übertragung der Spiele für Rechnung der Fußballklubs veräußert] rät den englischen Klubs nämlich, bei solchen Treffen keine Werbung für *alkoholische Getränke* zuzulassen, um den Klubs maximale Fernseheinnahmen zu ermöglichen" (Hervorhebung von mir). Diese Erklärung widerspricht einer anderen von der Kommission vorgelegten Unterlage (Anlage Nr. 11 der Klageschrift), wonach die "CSI ihren englischen Klubs stets mitgeteilt hat, sie dürften ... keine Angebote *französischer Hersteller alkoholischer Getränke* für die Werbung in den Stadien während der Spiele annehmen, wenn sie maximale Fernseheinnahmen für ihre Europacup-Spiele erzielen wollten" (Hervorhebung von mir).

30- Siehe Urteil Alpine Investments, zitiert in Fußnote 18, Randnr. 51.