tränke herstellt, genügt für sich allein nicht für die Annahme, daß eine solche Regelung den Erfordernissen des Artikels 36 nicht genügt.

# SITZUNGSBERICHT
## in den verbundenen Rechtssachen C-1/90 und C-176/90 *

### I — Sachverhalt und Verfahren

1. Nach der Darstellung des vorlegenden Gerichts untersagt das Gesetz Nr. 20 des Parlaments von Katalonien vom 25. Juli 1985 über Vorbeugungs- und Hilfsmaßnahmen im Zusammenhang mit Stoffen, die eine Abhängigkeit hervorrufen können, die Werbung für Getränke mit mehr als 23 Volumprozent Alkohol in den Medien, auf Straßen und Landstraßen, soweit nicht Produktions- oder Verkaufsstätten angezeigt werden, sowie in Kinos und in öffentlichen Verkehrsmitteln.

2. Gegen die Aragonesa de Publicidad Exterior SA und die Publivía SAE, die Werbeflächen geschäftsmäßig nutzen, wurden vom Ministerium für öffentliche Gesundheit der Comunidad autónoma Katalonien Bußgeldverfahren wegen Mißachtung des genannten Gesetzes eröffnet. In diesen Verfahren wurden ihnen jeweils ein Bußgeld von 75 000 PTA und drei Bußgelder von je 75 000 PTA auferlegt.

3. Die Gesellschaften erhoben gegen die Bußgeldbescheide Klage beim Tribunal Superior de Justicia de Cataluña. Sie machten insbesondere geltend, daß das inländische Gesetz den Vorschriften des Artikels 30 EWG-Vertrag zuwiderlaufe.

4. Unter diesen Umständen hat das Tribunal Superior de Justicia de Cataluña mit Beschluß vom 7. November 1989, berichtigt durch Beschluß vom 8. Januar 1990, und durch Beschluß vom 29. November 1989, berichtigt durch Beschluß vom 28. Juni 1990, das Verfahren ausgesetzt und dem Gerichtshof folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt:

1) Stellt das Gesetz eines Mitgliedstaats (oder im vorliegenden Fall des Parlaments einer Comunidad Autónoma eines Mitgliedstaats, das nach innerstaatlichem Recht für bestimmte Sachgebiete Gesetzgebungskompetenz besitzt), das für seinen Geltungsbereich die Werbung für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 23 % a) in den Medien, b) auf

* Verfahrenssprache: Spanisch.

Straßen und Landstraßen mit Ausnahme der Hinweise auf Produktions- und Verkaufsstätten, c) in Kinos und d) in öffentlichen Verkehrsmitteln verbietet, eine Maßnahme mit gleicher Wirkung wie eine mengenmäßige Einfuhrbeschränkung im Sinne des Artikels 30 EWG-Vertrag dar?

2) Bei Bejahung der Frage 1: Ist Artikel 36 Satz 1 EWG-Vertrag dahin auszulegen, daß ein Mitgliedstaat die Werbung für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 23 % nach innerstaatlichem Recht zum Schutz der menschlichen Gesundheit teilweise verbieten darf?

3) Kann ein solches Verbot aus Gründen des Gesundheitsschutzes ein Mittel zur willkürlichen Diskriminierung oder eine verschleierte Beschränkung des Handels zwischen den Mitgliedstaaten darstellen?

Die Beschlüsse des Tribunal Superior de Justicia de Cataluña sind jeweils am 2. Januar und 5. Februar 1990 sowie am 7. Juni und 12. Juli 1990 in das Register der Kanzlei des Gerichtshofes eingetragen worden.

5. Gemäß Artikel 20 des Protokolls über die EWG-Satzung des Gerichtshofes der Europäischen Gemeinschaften haben schriftliche Erklärungen eingereicht:

— in der Rechtssache C-1/90 die Klägerin des Ausgangsverfahrens, vertreten durch Rechtsanwälte Juan Pascual Planas, Joaquín Masramón Fontanals und Jaime Gassó i Espina, Barcelona, als Bevollmächtigte, der Beklagte des Ausgangsverfahrens, vertreten durch Marta Moix i Puig, Anwältin in der Abteilung für Streitsachen des zentralen Rechtsdienstes der Comunidad autónoma Katalonien, als Bevollmächtigte, die belgische Regierung, vertreten durch den Inspecteur en chef R. Van Havere, Direktor im Ministerium für Auswärtige Angelegenheiten, Außenhandel und Zusammenarbeit mit Entwicklungsländern, als Bevollmächtigten, die Kommission der Europäischen Gemeinschaften, vertreten durch Blanca Rodríguez Galindo, Juristischer Dienst, als Bevollmächtigte;

— in der Rechtssache C-176/90 die Klägerin des Ausgangsverfahrens, vertreten durch Rechtsanwälte Eduardo Vivancos Comes und Enrique Vendrell Santiveri sowie Gerichtsbeistand Araceli García Gómez, Barcelona, als Bevollmächtigte, der Beklagte des Ausgangsverfahrens, vertreten durch Mercè Corretja i Torrens, Anwältin in der Abteilung für Streitsachen des zentralen Rechtsdienstes der Comunidad autónoma Katalonien, als Bevollmächtigte, die Regierung des Vereinigten Königreichs, vertreten durch Hussein A. Kaya, Treasury Solicitor's Department, als Bevollmächtigten, sowie die Kommission der Europäischen Gemeinschaften, vertreten durch Blanca Rodríguez Galindo, Juristischer Dienst, als Bevollmächtigte.

6. Mit Beschluß vom 16. Januar 1991 hat der Gerichtshof die beiden Rechtssachen zur gemeinsamen Verhandlung und Entscheidung verbunden.

7. Der Gerichtshof hat auf Bericht des Berichterstatters nach Anhörung des Generalanwalts beschlossen, die mündliche Verhandlung ohne vorherige Beweisaufnahme zu eröffnen.

## II — Zusammenfassung der beim Gerichtshof eingereichten Erklärungen

1. Vor der Prüfung der Vorlagefragen weisen die Klägerinnen der Ausgangsverfahren, die *Firmen Aragonesa de Publicidad Exterior* und *Publivía* (im folgenden: Klägerinnen), zunächst darauf hin, daß das Gesetz vom 25. Juli 1985, soweit es das Werbeverbot auf Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 23 % beschränke, die Werbung für Weine, „cavas" (junge, zu Schaumweinen verarbeitete Weine) und Bier stillschweigend für erlaubt erkläre. Da in der Comunidad autónoma Katalonien große Mengen Wein und nur oder fast nur dort Schaumwein oder „cavas" erzeugt würden, gelte das betreffende Werbeverbot für nicht aus Katalonien stammende Erzeugnisse, und zwar sowohl für spanische als auch für solche aus anderen Staaten der Gemeinschaft. Daher wirke sich das Verbot für spanische Erzeugnisse auf Brandy aus Jerez und für aus anderen Mitgliedstaaten stammende Erzeugnisse auf schottischen Whisky, englischen Gin und französischen Cognac aus; es habe ebenfalls Auswirkungen auf Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 23 %, die zwar in Spanien hergestellt seien, deren Formel und Zusammensetzung hingegen aus einem Mitgliedstaat stammten.

Die Klägerinnen legen sodann die Tatsachen dar, auf deren Grundlage die Streitfragen zu lösen seien:

— Der Verbrauch von Getränken mit einem Alkoholgehalt von weniger als 23 % mache mengenmäßig 94,72 % und wertmäßig 80,87 % des Gesamtverbrauchs alkoholhaltiger Getränke in Katalonien im Jahr 1988 aus. Im Vergleich zu Spanien insgesamt sei der Verbrauch alkoholhaltiger Getränke in Katalonien bei den Getränken mit einem Alkoholgehalt von weniger als 23 % höher und bei denen mit einem Alkoholgehalt von mehr als 23 % niedriger.

— Was die Produktion angehe, habe Katalonien im Zeitraum 1984 bis 1987 ungefähr 10,9 Millionen Hektoliter alkoholhaltiger Getränke (ohne Bier) hergestellt, von denen nahezu 93 % Getränke mit einem Alkoholgehalt von weniger als 23 % gewesen seien. Für den gleichen Zeitraum habe die spanische Gesamtproduktion sich auf etwa 130 Millionen Hektoliter belaufen, von denen ungefähr 80 % Getränke mit einem Alkoholgehalt von weniger als 23 % gewesen seien.

— Was den Handel mit aus Katalonien kommenden oder für dort bestimmte Erzeugnisse angehe, hätten sich die „Ausfuhren" von Getränken mit einem Alkoholgehalt von weniger als 23 % für 1988 mengenmäßig auf 99,06 % und wertmäßig auf 97,89 % der „Gesamtausfuhren" alkoholhaltiger Getränke belaufen; bei den „Einfuhren" betrügen die entsprechenden Prozentsätze 44,49 % bzw. 38,98 %.

2. In der Rechtssache C-1/90 schickt das *Königreich Belgien* Erwägungen allgemeiner Art voraus. Der übermäßige Alkoholgenuß sei eine ständige Sorge für die belgischen Behörden, die wie die Behörden der meisten Mitgliedstaaten verschiedene Maßnahmen ergriffen hätten, um den Mißbrauch alkoholischer Getränke und den Anreiz zu deren Konsum zu unterbinden. Neben anderen Maßnahmen sei das Gesetz vom 22. März 1989 verabschiedet worden, das den König ermächtige, die Werbung für Alkohol und alkoholhaltige Getränke im Interesse der öf-

fentlichen Gesundheit zu regeln und zu untersagen.

*Zur ersten Frage*

1. Nach Meinung der *Klägerinnen* ist die vorgelegte Frage nicht wesentlich verschieden von einer anderen, komplexeren Frage, die der Gerichtshof in dem Urteil vom 10. Juli 1980 in der Rechtssache 152/78 (Kommission/Frankreich, Slg. 1980, 2299) behandelt habe und bei der es um die Würdigung einer nationalen Regelung der Werbung für alkoholhaltige Getränke gegangen sei, die unterschiedslos für einheimische wie für eingeführte Erzeugnisse gegolten habe.

Unabhängig davon, daß ratio legis des streitigen Gesetzes die öffentliche Gesundheit sein möge und das Verbot der Werbung sich auf alle Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 23 % ohne Rücksicht auf ihre Herkunft erstrecke, beeinträchtige zwar das Gesetz auf nationaler Ebene die Vermarktung dieser Erzeugnisse, doch sei es anders, wenn man die Situation im Hinblick auf das Gebiet betrachte, auf das sich die Kompetenz des katalanischen Gesetzgebers erstrecke, weil nämlich die im Gefolge des Werbeverbots möglicherweise auftretende wirtschaftliche Schwächung die Interessen anderer Gemeinschaften beeinträchtige. Das streitige Gesetz könne mit anderen Worten, obwohl es unterschiedslos anwendbar sei und offenbar Handelsinteressen einem höheren Interesse opfere, nicht als im nationalen Interesse liegend angesehen werden, wenn man berücksichtige, daß der spanische Staat rechtlich und politisch in siebzehn verschiedene autonome Gemeinschaften (comunidades autónomas) gegliedert sei, die sehr unterschiedliche Merkmale aufwiesen. Die Lage in Spanien sei mithin nicht die gleiche wie in einem Zentralstaat, der sich durch alles, was eine Auswirkung auf irgendeinen seiner Teile haben könne, berührt fühlen müsse. In den vorliegenden Rechtssachen sei das Werbeverbot eine Maßnahme, die einem Verbot der Einfuhr und des Verkaufs von Erzeugnissen gleichkomme, die zwar einheimischen Ursprungs seien, aber aus anderen Gemeinschaften stammten. Dieser Umstand beseitige indessen weder die Tatsache, noch schwäche es sie ab, daß das katalanische Gesetz die aus anderen Mitgliedstaaten eingeführten alkoholhaltigen Getränke sehr stark beeinträchtige, ohne daß die Einzelinteressen in der Comunidad autónoma Katalonien unter dessen beschränkenden Maßnahmen zu leiden hätten. Insoweit erinnert die Klägerin Publivía an die angeführten Statistiken über „Einfuhren" und „Ausfuhren" und weist darauf hin, daß wahrscheinlich die Hälfte der „Einfuhren" auf Erzeugnisse aus anderen Mitgliedstaaten entfallen.

Weil das Verbot unterschiedslos auf eingeführte und auf spanische Erzeugnisse, nicht aber unterschiedslos auf eingeführte und auf katalanische Erzeugnisse anwendbar sei, handele es sich daher um eine unmittelbar diskriminierende Maßnahme. Zur Stützung dieser Auffassung erinnern die Klägerinnen daran, daß 1987 die Erzeugung alkoholhaltiger Getränke in Katalonien zu 93 % aus Getränken mit einem Alkoholgehalt von weniger als 23 % bestand.

Die Klägerin Publivía ergänzt, daß man die konkrete Situation im Auge behalten müsse. Man dürfe nicht darauf abstellen, daß das katalanische Gesetz bei der Festlegung des Alkoholgehalts mit 23 % keine Unterscheidung zwischen den aus anderen autonomen Gemeinschaften Spaniens stammenden und den eingeführten Getränken treffe. Gewiß würden die erstgenannten durch die Werbebeschränkung beeinträchtigt. Man müsse indessen berücksichtigen, daß die spanische Verfassung die Staatsgewalt nunmehr auf

siebzehn autonome Gemeinschaften verteilt habe. In Katalonien bestehende historische und politische Umstände seien die Erklärung dafür, daß das streitige Gesetz auch Erzeugnisse aus anderen autonomen Gemeinschaften treffe, deren mögliche Handelsverluste die Einzelinteressen Kataloniens nicht berührten. Damit sei die Lage letzten Endes die gleiche wie die, die Anlaß für das Urteil vom 10. Juli 1980 (Kommission/Frankreich, a. a. O.) gewesen sei, weil die Beschränkungen der Werbung mittelbar den Verbrauch der Getränke einheimischer Produktion begünstigten.

Die aus anderen Gebieten Spaniens stammenden Getränke seien mithin von der Maßnahme betroffen. Gleichwohl seien die aus anderen Mitgliedstaaten eingeführten Getränke aus folgenden Gründen am stärksten betroffen:

— Katalonien sei von allen autonomen Gemeinschaften diejenige, die den höchsten Verbrauch eingeführter alkoholischer Getränke aufweise. Ferner seien die nichtkatalanischen Getränke spanischer Erzeugung aufgrund der Tradition und der Gewohnheiten bekannt, während die eingeführten Getränke Werbung benötigten, um ihren Ruf zu begründen.

— Die Einfuhr alkoholischer Getränke sei mit Beginn des Bürgerkriegs blockiert und in der Folge beschränkt worden. Vor dem Beitritt Spaniens zur EWG seien die Einfuhren nicht völlig liberalisiert gewesen.

— Nur ein verschwindend kleiner Teil der Bevölkerung habe bis heute eingeführte Getränke genießen und eine Konsumentscheidung zu ihren Gunsten treffen können. Diese Getränke würden, da weniger bekannt und im allgemeinen teurer, von den Werbebeschränkungen betroffen. Im übrigen messe der Durchschnittsverbraucher der Marke der genossenen Getränke wenig Bedeutung bei. Nur eine kleine Schicht der Bevölkerung schätze eingeführte Getränke aus Gründen der Authentizität und halte die Wahl der Marke für wichtig.

— Im allgemeinen gebe es für jede Marke eines eingeführten stark alkoholhaltigen Getränks nur einen einzigen Importeur für Spanien. Dieser neige dazu, seine Einfuhren zu verringern, da die streitige Werbebeschränkung die Durchdringung des Marktes in Katalonien bremse, das mit sechs Millionen Einwohnern eines der höchsten Verbrauchsniveaus Spaniens aufweise. Wenn es für eine Marke mehrere Importeure gebe, so verringere der Exklusivvertrieb für das Gebiet Kataloniens ihre Einfuhren in einem noch größeren Umfang.

Die Klägerin Publivía schließt mit dem Hinweis, daß die Anwendung des streitigen Gesetzes die Einfuhren erheblich beeinträchtige und mithin das durch diese Vorschrift verletzte Interesse der innergemeinschaftliche Handel sei.

Die Klägerinnen schlagen abschließend vor, die erste Vorlagefrage wie folgt zu beantworten:

Das Gesetz Nr. 20 des Parlaments der Comunidad autónoma Katalonien vom 25.

Juli 1985 stellt eine Maßnahme gleicher Wirkung wie eine mengenmäßige Einfuhrbeschränkung im Sinne des Artikels 30 EWG-Vertrag dar, soweit es in seinem örtlichen Geltungsbereich die Werbung für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 23 % a) in den Medien, b) an Straßen, Landstraßen und sonstigen öffentlichen Wegen sowie auf Plätzen, c) in Kinos und d) in öffentlichen Verkehrsmitteln untersagt.

2. Die *Comunidad autónoma Katalonien* (im folgenden: Beklagte) unterstreicht zunächst, daß das streitige Gesetz einen etwas engeren Anwendungsbereich habe, als die dem Gerichtshof vorgelegte Frage erkennen lasse, weil das Werbeverbot die unmittelbar von der Comunidad oder von der örtlichen Verwaltung Kataloniens abhängigen Medien, nicht hingegen die anderen Medien wie etwa die privaten Fernsehsender betreffe.

Sie erinnert ferner daran, daß in der Richtlinie 70/50/EWG der Kommission vom 22. Dezember 1969, gestützt auf Artikel 33 Absatz 7 über die Beseitigung von Maßnahmen gleicher Wirkung wie mengenmäßige Einfuhrbeschränkungen, die nicht unter andere aufgrund des EWG-Vertrags erlassene Vorschriften fallen (ABl. L 13, S. 29), die Kommission eine restriktive Formulierung des Begriffs der Maßnahme gleicher Wirkung gewählt habe, die unterschiedslos auf einheimische wie auf Einfuhren anzuwendende Maßnahmen nur teilweise umfaßt habe.

Der Gerichtshof seinerseits habe diesem Begriff in dem Urteil vom 11. Juli 1974 in der Rechtssache 8/74 (Dassonville, Slg. 1974, 837) und in späteren Urteilen eine weite Auslegung gegeben. In dem Urteil vom 10. Juli 1980 (Kommission/Frankreich, a. a. O.) habe der Gerichtshof entsprechend den Schlußanträgen des Generalanwalts Reischl diese Auslegung mit der Erwägung bestätigt, daß eine nationale Regelung, die die Werbung für alkoholhaltige Getränke teilweise untersage, die Absatzmöglichkeiten für eingeführte Erzeugnisse einschränke und damit eine Maßnahme gleicher Wirkung im Sinne des Artikels 30 EWG-Vertrag sein könne.

Die Comunidad autónoma Katalonien schlägt daher vor, die erste Vorlagefrage zu bejahen. Damit sei indessen der Gegenstand nicht erschöpft, denn man müsse zwei Aspekte unterscheiden:

— Seit Inkrafttreten des streitigen katalanischen Gesetzes hätten die Einfuhren alkoholhaltiger Getränke zugenommen; dieses Gesetz habe daher in der Praxis nicht die Wirkungen einer Maßnahme gleicher Wirkung.

— Die weite Auslegung des Begriffs der Maßnahme gleicher Wirkung kenne zwei Arten von Ausnahmen: die in Artikel 36 EWG-Vertrag angeführten sowie die aus der restriktiven Auslegung folgende Ausnahme, die der Gerichtshof erstmals im Urteil vom 20. Februar 1979 in der Rechtssache 120/78 (Rewe-Zentral, „Cassis de Dijon", Slg. 1979, 649) vertreten habe.

3. Nach Meinung des *Königreichs Belgien* ließe sich die Annahme vertreten, daß das streitige Werbeverbot, wenn es den Verbrauch von Getränken mit einem Alkoholgehalt von mehr als 23 % eindämme, eine Maßnahme gleicher Wirkung wie eine mengenmäßige Einfuhrbeschränkung sowohl bezüglich eingeführter wie bezüglich einheimischer Getränke darstelle.

Da indessen alle Mitgliedstaaten in der einen oder anderen Weise eine Politik der Bekämpfung des Alkoholismus betrieben und da der Begriff der Handelsbeschränkung ein deutlich unterschiedliches Freiheitsniveau je nach Mitgliedstaat voraussetze, müsse man sich fragen, ob Artikel 30 noch Anwendung finden könne, wenn die Mehrheit der Mitgliedstaaten Maßnahmen gleicher Wirkung anwende.

Das Königreich Belgien erinnert schließlich daran, daß der Gerichtshof in dem Urteil vom 31. März 1982 in der Rechtssache 75/81 (Blesgen, Slg. 1982, 1211) entschieden habe, daß eine nationale Maßnahme zur Bekämpfung des Alkoholismus, die den sofortigen Verzehr von einheimischen oder eingeführten Getränken mit einem bestimmten Alkoholgehalt an öffentlich zugänglichen Orten untersage, nicht unter Artikel 30 EWG-Vertrag falle.

Die erste Frage müsse daher verneint werden.

4. Das *Vereinigte Königreich Großbritannien und Nordirland* (Rechtssache C-176/90) erinnert an das Urteil vom 11. Juli 1974 (Dassonville, a. a. O.), das Tragweite und Bedeutung des Artikels 30 für die Gewährleistung des freien Handelsverkehrs zwischen den Mitgliedstaaten zeige, auch wenn die Beschränkungen nicht schlichte unmittelbare Einfuhrverbote seien, sondern die Form „potentieller" oder „mittelbarer" Handelshemmnisse annähmen. Eine unterschiedslos für einheimische und eingeführte Erzeugnisse geltende Beschränkung könne auf ein solches potentielles oder mittelbares Hemmnis hinauslaufen, wenn es konkret in der Praxis allein oder vorwiegend auf eingeführte Erzeugnisse Anwendung finde und damit nicht nur eine Diskriminierung der eingeführten Erzeugnisse bewirke, sondern auch verhindern könne, daß sich ein neuer Markt entwickele.

Die Macht der Werbung und ihr Einfluß als Ergänzung des Vertriebsprozesses seien vom Gerichtshof in dem Urteil vom 24. November 1982 in der Rechtssache 249/81 (Kommission/Irland, Slg. 1982, 4005) anerkannt worden. Folgerichtig habe der Gerichtshof anerkannt, daß das Verbot einer Werbung ein wichtiger Faktor bei der Beschränkung des Handels sein könne (Urteil vom 10. Juli 1980, Kommission/Frankreich, a. a. O.).

Eine Beschränkung der Werbung, die eingeführte Erzeugnisse beeinträchtige, könne daher gegen Artikel 30 EWG-Vertrag verstoßen. Ob dem tatsächlich so sei, müsse von dem vorlegenden Gericht anhand einer eingehenden Prüfung des spanischen Marktes für alkoholhaltige Getränke festgestellt werden. Das Vereinigte Königreich weist jedoch darauf hin, daß die ihm vorliegenden Daten die Annahme nahelegten, daß die streitige Vorschrift des katalanischen Gesetzes die eingeführten Branntweine zumindest mittelbar oder potentiell beeinträchtige, da die von der Maßnahme betroffenen Getränke entweder aus anderen Teilen Spaniens oder aus anderen Mitgliedstaaten stammten, während Katalonien in großen Mengen von den Werbebeschränkungen nicht betroffene Tafelweine erzeuge.

Das Vereinigte Königreich schlägt folgende Antwort auf die Vorlagefrage vor:

Das Gesetz eines Mitgliedstaats (oder des Parlaments einer autonomen Gemeinschaft

eines Mitgliedstaats), das die Werbung für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 23 % an bestimmten öffentlichen Orten verbietet, kann eine Maßnahme gleicher Wirkung wie eine mengenmäßige Beschränkung im Sinne des Artikels 30 EWG-Vertrag sein; es ist Sache des einzelstaatlichen Gerichts, auf der Grundlage des ihm vorgelegten Beweismaterials festzustellen, ob das Gesetz konkret diese Auswirkung hat.

5. Die *Kommission der Europäischen Gemeinschaften* führt zunächst aus, daß es nicht darauf ankomme, ob die streitige Gesetzgebungsmaßnahme vom Zentralstaat oder vom Parlament einer autonomen Gemeinschaft herrühre, weil es sich auf jeden Fall um eine staatliche Maßnahme handele, die Anlaß für eine Auslegung des Artikels 30 sein müsse.

Im Hinblick auf diese Auslegung weist die Kommission darauf hin, daß der Gerichtshof in dem Urteil vom 11. Juli 1974 (Dassonville, a. a. O.) die Maßnahme gleicher Wirkung definiert habe als „jede Handelsregelung der Mitgliedstaaten, die geeignet ist, den innergemeinschaftlichen Handel unmittelbar oder mittelbar, aktuell oder potentiell zu beeinträchtigen". Nach dieser Begriffsbestimmung könne eine nationale Maßnahme, die die Werbemöglichkeiten für bestimmte Erzeugnisse beschränke, eine Maßnahme gleicher Wirkung sein, weil sie geeignet sei, den Umfang der Einfuhren dadurch zu vermindern, daß sie den Vertrieb der eingeführten Erzeugnisse beeinträchtige (Urteil vom 10. Juli 1980, Kommission/Frankreich, a. a. O.).

Vorliegend gehe es damit um die Frage, ob die Voraussetzungen erfüllt seien, unter denen eine solche Maßnahme als Verstoß gegen Artikel 30 EWG-Vertrag angesehen werden könne.

Die Kommission legt dar, aufgrund der ihr vorliegenden Daten könne die streitige Maßnahme nicht als Diskriminierung eingeführter Erzeugnisse betrachtet werden. Das auf den Alkoholgehalt der Getränke abstellende Kriterium sei ein völlig objektives Kriterium, das die eingeführten Getränke im Vergleich zu einheimischen Getränken der gleichen Art nicht in besonderer Weise treffe. Die Comunidad autónoma Katalonien erzeuge zwar eine große Menge Weine und „cavas" mit einem Alkoholgehalt von weniger als 23 %, doch erzeuge sie auch Getränke mit einem höheren Alkoholgehalt (die Kommission führt insoweit nicht unerhebliche Mengen an Brandy und Wacholderbranntweinen an, die 1989 in den vier katalanischen Provinzen erzeugt worden seien); jedenfalls würden diese Getränke — wie Brandy — im übrigen Staatsgebiet Spaniens in großen Mengen erzeugt. Schließlich gebe es zahlreiche eingeführte Getränke wie zum Beispiel französische Weine und Champagner (man vergleiche die Menge der Champagnereinfuhren für 1988), die nicht von dem streitigen Werbeverbot betroffen würden. Die katalanische Gesetzgebungsmaßnahme weise daher nicht den diskriminierenden Charakter auf, wie er der französischen Maßnahme im Urteil vom 10. Juli 1980 (a. a. O.) angelastet worden sei.

Die beanstandete nationale Maßnahme sei also unterschiedslos auf einheimische wie auf eingeführte Erzeugnisse anwendbar. Es müsse daher ermittelt werden, ob sie eine im Hinblick auf das Gemeinschaftsrecht legitime Zielsetzung verfolge und ob sie mit Rücksicht auf diese Zielsetzung angemessen und verhältnismäßig sei, wie dies nach der Rechtsprechung (Urteil vom 20. Februar 1979, „Cassis de Dijon", a. a. O.) und gemäß Artikel 3 der Richtlinie 70/50 der Kommission vom 22. Dezember 1969 erforderlich sei.

Zu der verfolgten Zielsetzung bemerkt die Kommission, daß sich die Präambel des katalanischen Gesetzes wie auch die Vorlagebeschlüsse auf den Schutz der öffentlichen Gesundheit bezögen, der eines der vom Gerichtshof in dem Urteil „Cassis de Dijon" anerkannten zwingenden Erfordernisse darstelle. Der Gerichtshof habe in dem Urteil vom 10. Juli 1980 (Kommission/Frankreich, a. a. O.) eingeräumt, daß die Werbung für alkoholhaltige Getränke einen Anreiz zum Konsum dieser Getränke darstelle und daß infolgedessen die Regelung dieser Werbung dem Kampf gegen den Alkoholismus diene, der ein Anliegen des Schutzes der öffentlichen Gesundheit sei.

Bezüglich des Grundsatzes der Verhältnismäßigkeit sei zu prüfen, ob die Wirkungen des katalanischen Gesetzes nicht über die jeder Handelsregelung eigenen Wirkungen hinausgingen, was der Fall sei, wenn:

— die beeinträchtigenden Wirkungen auf den Handelsverkehr außer Verhältnis zu dem angestrebten Ziel stünden;

— das gleiche Ergebnis durch Mittel erzielt werden könne, die den Handelsverkehr weniger beeinträchtigten.

Nach Meinung der Kommission ist es schwierig, allgemeine Kriterien für die Feststellung zu finden, unter welchen Bedingungen ein Werbeverbot für alkoholhaltige Getränke unverhältnismäßig sei. Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofes seien bei der Beurteilung von Fragen im Zusammenhang mit der öffentlichen Gesundheit die Gewohnheiten der Bürger des betreffenden Staates zu berücksichtigen (Urteile vom 6. Juni 1984 in der Rechtssache 97/83, Melkunie, Slg. 1984, 2367, und vom 6. Mai 1986 in der Rechtssache 304/84, Muller, Slg. 1986, 1511). Diese Gewohnheiten könnten im Hinblick auf kulturelle, klimatische, soziologische und andere Faktoren jedes einzelnen Mitgliedstaates unterschiedlich sein. Bei der Prüfung des betreffenden katalanischen Gesetzes müsse das vorlegende Gericht sorgfältig prüfen, welche Umstände in seinem Land für den Genuß alkoholischer Getränke kennzeichnend seien.

Mit diesem Vorbehalt erklärt die Kommission, nach ihrer Meinung und mit Rücksicht auf die ihr vorliegenden Informationen sei diese nationale Maßnahme nicht als unverhältnismäßig im Hinblick auf das verfolgte Ziel anzusehen. Zum einen beschränke sie die Werbung für Getränke mit einem verhältnismäßig hohen Alkoholgehalt, die durch eine eindringliche und ständige Werbung soweit banalisiert würden, bis sie wie gängige Getränke mit niedrigerem Alkoholgehalt behandelt würden; im übrigen sei es paradox, diese Werbung auf Anschlagflächen längs der Straßen zu gestatten, während Autofahrer, deren Blutalkoholgehalt ein bestimmtes Maß überschreite, kontrolliert und wegen der Gefährlichkeit ihres Verhaltens am Steuer bestraft würden. Zum anderen sei die Werbung nicht vollständig untersagt, weil sie zum Beispiel in Zeitschriften und Illustrierten, im Privatfernsehen und auf Sportgeländen zulässig bleibe.

Somit fänden alle Aspekte der in den Vorlagebeschlüssen gestellten Frage ihre Antwort in Artikel 30, da die Beschränkung der Werbung durch das katalanische Gesetz keine nach diesem Artikel verbotene Maßnahme gleicher Wirkung darstelle.

Die Kommission schlägt daher dem Gerichtshof vor, wie folgt zu antworten:

Artikel 30 EWG-Vertrag ist dahin gehend auszulegen, daß er einer nationalen Rechtsvorschrift nicht entgegensteht, die für ihren örtlichen Geltungsbereich die Werbung für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 23 % in den Medien, auf Straßen und Landstraßen, soweit nicht Produktions- oder Verkaufsstätten angezeigt werden, in Kinos und in öffentlichen Verkehrsmitteln untersagt.

*Zur zweiten und zur dritten Frage*

1. Die *Klägerinnen* vertreten die Auffassung, daß das streitige katalanische Gesetz nicht unter die in Artikel 36 EWG-Vertrag vorgesehene Ausnahme falle.

Wenn man berücksichtige, daß 1988 der Verbrauch von Getränken mit einem Alkoholgehalt von weniger als 23 % in Katalonien 94,72 % des Gesamtverbrauchs an alkoholhaltigen Getränken betragen habe, so könne man unmöglich behaupten, die öffentliche Gesundheit werde besser geschützt, weil man die Werbung — wenn schon nicht den Verbrauch — für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 23 % untersagt habe, die einen Marktanteil von 5,28 % darstellten. Das Werbeverbot für diese Getränke stehe daher außer Verhältnis zu den Erfordernissen der öffentlichen Gesundheit. Im übrigen sei der Alkoholgehalt der Getränke nicht das geeignete Mittel für die Bekämpfung des Alkoholismus, weil Getränke mit niedrigem Alkoholgehalt üblicherweise in wesentlich größeren Mengen genossen würden als stark alkoholhaltige Getränke. Es sei falsch zu behaupten, nur die stark alkoholhaltigen Getränke seien geeignet, eine Abhängigkeit zu begründen.

Wegen ihres niedrigen Preises und der genossenen Mengen schüfen Wein und Bier eine stärkere Abhängigkeit und seien darüber hinaus noch für Jugendliche leichter zugänglich. Wenn man den Alkoholismus wirklich eindämmen wolle, so müsse man gegen diese schwach alkoholhaltigen Getränke vorgehen, wenn man schon nicht den Genuß aller alkoholhaltigen Getränke mit energischeren Mitteln bekämpfen wolle, als dies eine Werbebeschränkung in diskriminierender Form sei. Der isoliert betrachtete Alkoholgehalt sei, was Alkoholismus betreffe, nicht aufschlußreich; es müsse auch die genossene Menge herangezogen werden, wie dies der Gerichtshof in dem Urteil vom 10. Juli 1980 (Kommission/Frankreich, a. a. O.) angedeutet habe.

Es gebe einen weiteren Grund, um vorliegend die Anwendbarkeit des Artikels 36 EWG-Vertrag auszuschließen: Der offensichtliche Widerspruch zwischen den beiden Sätzen dieses Artikels sei nur aufzuheben, wenn man annehme, daß der zweite Satz den Vorrang habe und der erste Satz ihm nachgeordnet sei. Die Regel sei mit anderen Worten das Fehlen einer verschleierten Beschränkung des Handels zwischen Mitgliedstaaten durch willkürlich diskriminierende Maßnahmen, während die Befugnis der Mitgliedstaaten, Verbote oder Beschränkungen nach Maßgabe der in Artikel 36 genannten Gründen anzuordnen, die Ausnahme bilde. Darüber hinaus müsse diese Befugnis dergestalt objektiv gerechtfertigt sein, daß eine Ursache-Wirkung-Relation zwischen Verbot oder Beschränkung und der verfolgten Zielsetzung bestehen müsse. Diese Rechtfertigung müsse unter dem Blickwinkel des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes geprüft werden, denn Artikel 36 müsse, wie der Gerichtshof in dem Urteil vom 12. Oktober 1978 in der Rechtssache 13/78 (Eggers, Slg. 1978, 1935) entschieden

habe, so ausgelegt werden, daß „seine Wirkungen nicht über das hinausgehen, was für den Schutz der Interessen notwendig ist, die er sicherstellen will".

Angesichts des Urteils „Cassis de Dijon" (a. a. O.) könne Artikel 36 Satz 1 keine Anwendung finden, wenn die unabweisbare Notwendigkeit fehle, bestimmten zwingenden Erfordernissen zu genügen. Zwar lasse sich im Namen der Volksgesundheit gewiß ein Werbeverbot für alle alkoholhaltigen Getränke — mit welchem Alkoholgehalt auch immer — rechtfertigen, doch könne ein Werbeverbot nur für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 23 % nicht als eine Notwendigkeit angesehen werden, die dem zwingenden Erfordernis des Schutzes der Volksgesundheit entspräche.

Zudem ergebe sich aus der Präambel des katalanischen Gesetzes vom 25. Juli 1985, daß der Gesetzgeber durch den in den letzten zwanzig Jahren festgestellten Anstieg des Verbrauchs von Getränken mit hohem Alkoholgehalt zum Handeln gedrängt worden sei. Dieser Anstieg sei aber auf die Maßnahmen zurückzuführen, die zur schrittweisen Liberalisierung der Einfuhr dieser Getränke getroffen worden seien. Damit liege auf der Hand, daß das streitige Gesetz auf eingeführte Getränke ziele und somit unter den Begriff der Maßnahme gleicher Wirkung falle, da es den Absatz eingeführter Erzeugnisse erschwere oder unsicherer mache. Wie es in den Vorlagebeschlüssen heiße, sei „zu beachten, daß gegen das betroffene Unternehmen deshalb eine Sanktion verhängt wurde, weil es für eingeführte alkoholhaltige Getränke geworben hat, und daß die in Rede stehende Werberegelung die Mehrzahl der Getränke einheimischer Erzeugung (Weine und Schaumweine) wegen ihres geringen Alkoholgehalts nicht betrifft".

Abschließend schlagen die Klägerinnen vor, die zweite und die dritte Frage wie folgt zu beantworten:

Artikel 36 EWG-Vertrag gestattet den Mitgliedstaaten, im Rahmen ihrer nationalen Rechtsvorschriften die Werbung für alkoholhaltige Getränke aus Gründen des Schutzes der menschlichen Gesundheit zu untersagen, falls dieses Verbot oder diese Beschränkung kein Mittel zu willkürlicher Diskriminierung oder eine verschleierte Beschränkung des Handels zwischen den Mitgliedstaaten darstellt.

Das Verbot der Werbung für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 23 % aus Gründen des Schutzes der öffentlichen Gesundheit stellt ein Mittel willkürlicher Diskriminierung und eine verschleierte Beschränkung des Handels zwischen den Mitgliedstaaten dar.

2. a) Die *Beklagte* macht zur zweiten Vorlagefrage geltend, die betreffende Maßnahme entspreche einem der Tatbestände des Artikels 36 EWG-Vertrag, nämlich dem Schutz der öffentlichen Gesundheit, weil sie als vorbeugendes Mittel gegenüber einer Abhängigkeit begründenden Substanz eine teilweise Beschränkung der Werbung anordne, die augenscheinlich zum Verbrauch dieses Erzeugnisses anreize. Obwohl sich die Frage der Notwendigkeit einer Richtlinie zur Harmonisierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Werbung für alkoholhaltige Getränke bei zahlreichen Gelegenheiten und in unter-

schiedlicher Weise gestellt habe, bestehe die einzige positive Maßnahme in diesem Bereich in der Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit (ABl. L 298, S. 23). Wenn diese Richtlinie auch insbesondere in Artikel 15 strenge Kriterien für die Fernsehwerbung für alkoholhaltige Getränke vorschreibe, könne sie doch keine harmonisierte Regelung des Bereichs der Werbung für Alkohol darstellen. Die Mitgliedstaaten seien daher berechtigt, in diesem Bereich Rechtsvorschriften zu erlassen, was sie im übrigen gemäß Artikel 100a Absatz 4 EWG-Vertrag auch bei Harmonisierung durch die Gemeinschaft tun könnten.

Der Gerichtshof habe seinerseits in dem Urteil vom 10. Juli 1980 (Kommission/Frankreich, a. a. O.) anerkannt, daß Vorschriften zur Beschränkung der Werbung für alkoholhaltige Getränke grundsätzlich durch Ziele des Schutzes der öffentlichen Gesundheit gerechtfertigt seien. Gewiß habe der Gerichtshof in diesem Urteil die französischen Vorschriften wegen ihres willkürlichen Charakters beanstandet. Vorliegend sei indessen für die Beschränkung der Werbung ein objektives Kriterium, der Alkoholgehalt, herangezogen worden. Es lasse sich daher nicht leugnen, daß ein Mitgliedstaat Maßnahmen zur Bekämpfung des Alkoholismus und zur Förderung gesunder Lebensgewohnheiten ergreifen könne. Der betreffende Staat sei berechtigt, die Maßnahmen zu erlassen, die er mit Rücksicht auf das Ausmaß des zu lösenden Problems für notwendig erachte, um die öffentliche Gesundheit zu schützen (z. B. bei Anstieg des Verbrauchs stark alkoholhaltiger Getränke oder zum Schutz einer bestimmten sozialen Gruppe).

Deshalb ist die zweite Frage nach Auffassung der Beklagten zu bejahen.

b) In ihrer Antwort auf die dritte Vorlagefrage behandelt die Beklagte zunächst den Grundsatz der Verhältnismäßigkeit, sodann das Fehlen einer willkürlichen Diskriminierung oder einer verschleierten Beschränkung des Handels zwischen den Mitgliedstaaten.

Im Hinblick auf den Grundsatz der Verhältnismäßigkeit, dem jede nationale Maßnahme genügen müsse, um im Sinne des Vertrages gerechtfertigt zu sein, seien zwei Fragen zu beantworten:

— Steht der aus der Maßnahme sich ergebende Vorteil im rechten Verhältnis zu der Beschränkung des freien Warenverkehrs?

Die im Ausgangsverfahren streitige Maßnahme sei aus Gründen des Schutzes der Gesundheit, insbesondere der Gesundheit der Jugend, gerechtfertigt; sie betreffe Getränke mit hohem Alkoholgehalt, deren Folgen für die Gesund-

heit eindeutig schädlicher seien; sie verbiete die Werbung für diese Getränke mit bestimmten Werbeträgern; sie entspreche der Pflicht der öffentlichen Gewalt, sich um die öffentliche Gesundheit zu kümmern und diesen Bereich zu überwachen; sie gereiche der Gesellschaft allgemein zum Vorteil, die sich nicht mehr der Verführung zum Genuß stark alkoholhaltiger Getränke ausgesetzt sehe.

Die Beklagte ist der Meinung, daß diese Frage verneint werden müsse. Berücksichtige man insbesondere, daß es sich um eine Präventivmaßnahme handele, die aus Gründen der öffentlichen Gesundheit gerechtfertigt sei und Beschränkungen der Werbung an Orten, die zum Verantwortungsbereich der Verwaltung gehörten und öffentlich zugänglich seien (öffentliche Wege, öffentliche Verkehrsmittel usw.), verfüge, um zu verhindern, daß die Werbung das Publikum gegen seinen Willen und in undifferenzierter Weise anspreche, so sei die betreffende nationale Maßnahme unbedingt notwendig, um das verfolgte Ziel zu erreichen.

Die Beschränkungen, die diese nationale Maßnahme für den freien Warenverkehr bedeuten könne, müßten unter Berücksichtigung des Umstands untersucht werden, daß diese Maßnahme keinen unmittelbaren Einfluß auf die Einfuhren habe, ohne Unterschied auf einheimische wie auf eingeführte Erzeugnisse anwendbar und sowohl bezüglich der betroffenen Getränke als auch bezüglich der verbotenen Werbemittel begrenzt sei. Die Klägerinnen seien keine Importeure alkoholhaltiger Getränke, die sich gegen eine Maßnahme gleicher Wirkung wie eine mengenmäßige Einfuhrbeschränkung wendeten, sondern Unternehmen, die Außenwerbungsträger vermieteten und Kundenverluste vermeiden wollten.

Bezüglich des Fehlens einer willkürlichen Diskriminierung und einer verschleierten Beschränkung des Handels zwischen den Mitgliedstaaten weist die Beklagte darauf hin, daß das teilweise Verbot der Werbung für alkoholhaltige Getränke auf einem objektiven Kriterium beruhe, nämlich dem Gehalt der Getränke an reinem Alkohol. Unter Bezugnahme auf das Urteil vom 10. Juli 1980 (Kommission/Frankreich, a. a. O.) und die Schlußanträge des Generalanwalts Reischl in dieser Rechtssache macht sie geltend, die streitige Rechtsvorschrift sei, da sie in gleicher Weise für alle Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 23 % ohne Rücksicht auf ihren Ursprung (In- oder Ausland) gelte, weder ein Mittel willkürlicher Diskriminierung noch eine verschleierte Beschränkung des Handels zwischen den Mitgliedstaaten.

— Gibt es für den Schutz der öffentlichen Gesundheit ein anderes Mittel, das den freien Warenverkehr weniger beeinträchtigt?

Daß diese Vorschrift keinerlei protektionistische Zielsetzung und keinerlei diskriminierenden Charakter habe, zeige sich daran, daß Werbeunternehmen verurteilt worden seien, weil sie Werbung für Getränke spanischen Ursprungs mit einem Alkoholgehalt von mehr als 23 % betrieben hätten. Insoweit sei als Beispiel auf eine Entscheidung des Tribunal Superior de Justicia de Cataluña vom 15. Juni 1990 zu verweisen.

Die betreffende Vorschrift bezwecke ohne jede protektionistische Absicht ausschließlich den Schutz der öffentlichen Gesundheit, wie der Umstand beweise, daß sie auf ein objektives Schädlichkeitskriterium, den Alkoholgehalt, gestützt sei. Die Schädlichkeit eines Getränks beruhe auf seinem Alkoholgehalt und könne auch von anderen Kriterien abhängen (Menge und Zeit des Genusses, Person des Verbrauchers usw.), doch seien diese Kriterien nicht objektiv. Daß die Schädlichkeitsgrenze bei 23 % festgelegt worden sei, könne ebenfalls nicht Gegenstand der Kritik sein, weil es keine Gemeinschaftsregelung gebe und man sich in einem Bereich befinde, in dem die wissenschaftlichen Erkenntnisse nicht gesichert seien. Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofes sei es daher Sache der Mitgliedstaaten, das von ihnen für richtig gehaltene Niveau des Schutzes der öffentlichen Gesundheit festzulegen.

Das teilweise Verbot der Werbung für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 23 % könne nicht als eine Maßnahme zur Förderung des Genusses von Wein oder von „cavas" betrachtet werden. Es bestehe nämlich kein Wettbewerbsverhältnis zwischen diesen beiden Gruppen von Erzeugnissen, die nicht zur selben Getränkeart gehörten, deren Gärverhalten nicht dasselbe sei und die nicht unter den gleichen sozialen Umständen verzehrt würden (vgl. zum Wettbewerb zwischen Bier und Wein das Urteil vom 12. Juli 1983 in der Rechtssache 170/78, Kommission/Vereinigtes Königreich, Slg. 1983, 2265). Schließlich sei zu betonen, daß es einheimische alkoholhaltige Getränke gebe, die einen Alkoholgehalt von mehr als 23 % hätten und daher gleichfalls von der Beschränkung der Werbemöglichkeiten betroffen seien.

Die dritte Vorlagefrage müsse mithin verneint werden.

c) Die Beklagte hält es für notwendig, die Gesichtspunkte, die sie in Beantwortung der Vorlagefragen dargelegt hat, in der Rechtssache C-176/90 um folgende Gesichtspunkte zu ergänzen.

Aus der Bezugnahme im Urteil „Cassis de Dijon" (a. a. O.) auf „zwingende Erfordernisse" folge, daß andere als die in Artikel 36 EWG-Vertrag angeführten Fallgestaltungen eine

Rechtfertigung für eine die Einfuhren beschränkende Wirkung bestimmter nationaler Vorschriften abgeben könnten. Diese Fallgestaltungen, die zum Begriff der „rule of reason" gehörten, müßten folgende Bedingungen erfüllen:

— Es dürfe keine Gemeinschaftsregelung für diesen Bereich bestehen;

— die nationale Vorschrift müsse unterschiedslos auf die einheimische Erzeugung wie auf Einfuhren anwendbar sein;

— die Voraussetzungen für die Anwendung der in Artikel 36 angeführten Gründe müßten ebenfalls erfüllt sein.

Die Beklagte erklärt, sie habe bereits gezeigt, daß die erste und die dritte Voraussetzung erfüllt seien.

Bezüglich der zweiten Voraussetzung verweist sie auf das vorgenannte Urteil des Tribunal superior de justicia de Cataluña vom 15. Mai 1990 sowie auf die objektive Natur des der Abgrenzung des Werbeverbots zugrunde gelegten Kriteriums. Um mit Artikel 30 vereinbar zu sein, müßten die unterschiedslos anwendbaren Maßnahmen ferner den Kriterien der Verhältnismäßigkeit und der Nichtersetzbarkeit genügen.

Folgende Gesichtspunkte seien zu beachten: Die im Ausgangsverfahren streitige Maßnahme sei aus Gründen des Schutzes der Gesundheit, insbesondere der Gesundheit einer bestimmten Bevölkerungsgruppe, gerechtfertigt; sie betreffe Getränke mit hohem Alkoholgehalt, deren Auswirkungen auf die Gesundheit offenkundig schädlicher seien; sie verbiete die Werbung für diese Getränke mit bestimmten Werbeträgern; sie entspreche der Pflicht der öffentlichen Gewalt, sich um die öffentliche Gesundheit zu kümmern und diesen Bereich zu überwachen. Wie bereits zu Artikel 36 ausgeführt, müßten die Beschränkungen, die diese nationale Maßnahme für den freien Warenverkehr bedeuten könne, unter Berücksichtigung des Umstands untersucht werden, daß diese Maßnahme keinen unmittelbaren Einfluß auf die Einfuhren habe, ohne Unterschied für einheimische und eingeführte Erzeugnisse gelte und sowohl bezüglich der betroffenen Getränke als auch bezüglich der verbotenen Werbemittel begrenzt sei.

Die Frage der Ersetzbarkeit sei aus ähnlichen Gründen, wie sie zu Artikel 36 angeführt worden seien, zu verneinen. Die betreffende nationale Maßnahme sei unbedingt notwendig, um das verfolgte Ziel zu erreichen, wenn man insbesondere berücksichtige, daß es sich um eine Präventivmaßnahme handele, die aus Gründen der öffentlichen Gesundheit gerechtfertigt sei und Beschränkungen der Werbung an Orten, die zum Verantwortungsbereich der Verwaltung gehörten und öffentlich zugänglich seien (öffentliche Wege, öffentliche Verkehrsmittel usw.), verfüge, um zu vermeiden, daß die Werbung das Publikum gegen seinen Willen und in undifferenzierter Weise anspreche. Eine solche Maßnahme mittelbarer und begrenzter Beschränkung müsse Vorrang vor dem Grundsatz des freien Warenverkehrs haben. Keine andere Maßnahme könne an ihre Stelle treten.

Es sei schließlich nicht notwendig, die in Artikel 36 EWG-Vertrag vorgesehene Ausnahme zu bemühen, um die streitige Maßnahme zu rechtfertigen. Es genüge die Berufung auf Artikel 30 EWG-Vertrag und das in ihm vorausgesetzte zwingende Erfordernis, das dem legitimen Ziel des Schutzes der öffentlichen Gesundheit diene.

3. Das *Königreich Belgien* verweist darauf, daß die zweite Frage, wenn die erste zu bejahen sei, ebenfalls bejaht werden müsse. Sie beruft sich insoweit auf eine ständige Rechtsprechung des Gerichtshofes und insbesondere auf das Urteil vom 10. Juli 1980 (Kommission/Frankreich, a. a. O.).

Zur dritten Frage vertritt das Königreich Belgien die Meinung, wie jede andere Begrenzung könne auch die von 23 % verhältnismäßig willkürlich erscheinen. Man müsse jedoch davon ausgehen, daß sie gerechtfertigt sei zum einen aufgrund der Schwierigkeit für die nationalen Gesetzgeber, in diesem Bereich nicht stufenweise vorzugehen (die Grenze von 23 % entspreche praktisch dem Unterschied zwischen den durch Gärung und den durch Brennen gewonnenen Getränken), und zum anderen in dem Bemühen, die Jugend nicht in Richtung stark alkoholhaltiger Getränke zu beeinflussen.

Zur Beantwortung der Frage, ob die vom katalanischen Gesetzgeber gezogene Grenze eine verschleierte Beschränkung der Einfuhr alkoholhaltiger Getränke aus anderen Mitgliedstaaten darstelle, lägen konkrete Anhaltspunkte für eine Stellungnahme nicht vor, doch sei dem wahrscheinlich nicht so, wenn man die Menge der spanischen Getränkeerzeugnisse berücksichtige, die durch das streitige Werbeverbot betroffen würden. Sollte im übrigen die Bilanz des Verbrauchs eingeführter und einheimischer alkoholhaltiger Getränke ein Übergewicht der eingeführten Getränke erkennen lassen, so genüge diese Feststellung allein nicht, um daraus abzuleiten, daß die Maßnahme eine verschleierte Beschränkung darstelle; anderenfalls wäre es einem Staat, in dem es keine oder nur eine geringe Erzeugung gebe, im Unterschied zu den Erzeugerstaaten unmöglich, irgendeine Maßnahme zur Bekämpfung des Alkoholismus zu ergreifen.

4. Im Hinblick auf die Beantwortung der zweiten Frage erinnert das *Vereinigte Königreich Großbritannien und Nordirland* (Rechtssache C-176/90) daran, daß die zahlreichen und abträglichen gesundheitlichen und sozialen Folgen übertriebenen Alkoholgenusses hinlänglich bekannt seien und die Kontrolle des Alkoholismus ein Problem der öffentlichen Gesundheit sei. Daher könne eine Maßnahme, die die Werbung für alkoholhaltige Getränke beschränken solle, selbst wenn sie gegen Artikel 30 EWG-Vertrag verstoße, doch gemäß Artikel 36 gerechtfertigt sein.

Gleichwohl müsse sich eine solche Maßnahme auf objektive Faktoren stützen, die im Zusammenhang mit der Natur des angesprochenen Risikos und im richtigen Verhältnis zu dem verfolgten Ziel stünden. Es sei Sache des vorlegenden Gerichts, hierüber anhand eingehender Informationen über die besonderen Probleme, die der Alkohol in der Region Kataloniens aufwerfe, zu entscheiden. Bei der Festlegung der maßgeblichen Faktoren müsse man daran denken, daß die sogenannten „starken" Getränke für sich betrachtet nicht gefährlicher seien als die Getränke mit niedrigerem Alkoholgehalt und daß der Alkohol in den eingeführten Getränken sich nicht von dem im Inland hergestellten Alkohol unterscheide. Der schädigende Faktor sei die Menge des genossenen Alkohols und nicht die Natur des Getränks. Daher müsse man die Verbrauchsgewohnheiten für das gesamte Angebot alkoholhaltiger Getränke untersuchen und dabei vermeiden, den einen oder anderen Sektor zu bestrafen; insbesondere

Branntweine würden häufig in kleineren Mengen genossen als andere Arten von Alkohol und sollten nicht, nur weil sie vom Publikum als besonders gefährlich angesehen würden, unverhältnismäßigen und ungerechtfertigten Beschränkungen unterworfen werden. Wie der Gerichtshof in dem Urteil vom 10. Juli 1980 (Kommission/ Frankreich, a. a. O.) bestätigt habe, müßten Beschränkungen der Werbung in gleicher Weise für alle Erzeugnisse gelten, die den gleichen Schädlichkeitsgrad aufwiesen.

Zur dritten Vorlagefrage verweist das Vereinigte Königreich darauf, daß eine Maßnahme zur Beschränkung der Werbung für Alkohol, die offensichtlich aus Gründen der öffentlichen Gesundheit gerechtfertigt sei, tatsächlich ein Mittel zur Diskriminierung oder zur Beschränkung des Handels zwischen den Mitgliedstaaten sein könne. Diese konkrete Frage sei in geeigneter Weise von dem vorlegenden Gericht aufgrund der Informationen zu behandeln, die eine Antwort auf die beiden vorangegangenen Fragen ermöglicht hätten.

Abschließend schlägt das Vereinigte Königreich folgende Antworten auf die zweite und die dritte Vorlagefrage vor:

Ein Verbot der Werbung für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 23 %, das bei Fehlen einer Rechtfertigung gegen Artikel 30 verstoßen würde, kann gemäß Artikel 36 Satz 1 EWG-Vertrag gerechtfertigt sein, wenn das Verbot den Schutz der öffentlichen Gesundheit bezweckt; allerdings muß nachweisbar sein, daß die Gefährdung der öffentlichen Gesundheit anhand objektiver Faktoren ermittelt wurde, die die mit allen alkoholhaltigen Getränken verbundenen Gefahren berücksichtigen.

Das Verbot der Werbung für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 23 %, das anderenfalls aus Gründen der öffentlichen Gesundheit gerechtfertigt wäre, kann ein Mittel zur willkürlichen Diskriminierung oder eine verschleierte Beschränkung des Handels (zwischen den Mitgliedstaaten) sein; ob dies tatsächlich so ist, hängt jedoch von einer Untersuchung des entsprechenden Getränkemarktes und aller tatsächlichen Umstände des betreffenden Rechtsstreits ab, die dem vorlegenden Gericht obliegt.

5. Angesichts der von ihr vorgeschlagenen Antwort auf die erste Frage ist die *Kommission* der Meinung, daß eine Untersuchung des Artikels 36 EWG-Vertrag und damit eine Beantwortung der zweiten und der dritten Vorlagefrage nicht erforderlich seien.

F. Grévisse
Berichterstatter