In der Rechtssache 152/78

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN, vertreten durch ihren Rechtsberater René-Christian Béraud als Bevollmächtigten, Zustellungsbevollmächtigter in Luxemburg: Mario Cervino, Rechtsberater der Kommission, Jean-Monnet-Gebäude, Kirchberg,

Klägerin,

gegen

FRANZÖSISCHE REPUBLIK, im schriftlichen Verfahren vertreten durch den Leiter der Rechtsabteilung des Ministeriums für auswärtige Angelegenheiten Guy Ladreit de Lacharrière und im mündlichen Verfahren durch dessen Stellvertreter Noël Museux als Bevollmächtigte, Zustellungsanschrift in Luxemburg: Französische Botschaft,

Beklagte,

wegen Feststellung, daß die Französische Republik durch die diskriminierende Regelung der Werbung für alkoholische Getränke gegen ihre Verpflichtungen aus Artikel 30 EWG-Vertrag verstoßen hat,

erläßt

DER GERICHTSHOF

unter Mitwirkung des Präsidenten H. Kutscher, der Kammerpräsidenten A. O'Keeffe und A. Touffait, der Richter J. Mertens de Wilmars, P. Pescatore, Mackenzie Stuart, G. Bosco, T. Koopmans und O. Due,

Generalanwalt: G. Reischl
Kanzler: A. Van Houtte

folgendes

URTEIL

Tatbestand

Der Sachverhalt, der Verfahrensablauf, die Anträge sowie die Angriffs- und Verteidigungsmittel der Parteien lassen sich wie folgt zusammenfassen:

I — Sachverhalt

Der französische Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme (betreffend den Absatz von Getränken und Maßnahmen gegen den Alkoholismus; Dekret vom 8. Februar 1955; Ordonnance Nr. 59-107 vom 7. Januar 1959) teilt in Titel I Artikel L 1 die Getränke im Hinblick auf die Regelung ihrer Herstellung, ihres Vertriebs und ihres Verbrauchs in fünf Gruppen ein.

Die erste Gruppe umfaßt die alkoholfreien Getränke: Mineralwässer mit oder ohne Zusatz von Kohlensäure, nichtvergorene Frucht- oder Gemüsesäfte und solche, die aufgrund begonnener Gärung Alkohol in Spuren von höchstens 1 % aufweisen, Limonaden, Sirupe, Kräuteraufgüsse, Milch, Kaffee, Tee, Kakao usw.

Die vier anderen Gruppen umfassen die alkoholischen Getränke, die in folgender Weise unterteilt werden:

— zweite Gruppe (Ordonnance Nr. 60-1253 vom 29. November 1960): nichtgebrannte vergorene Getränke, nämlich Wein, Bier, Apfel- und Birnenwein, Met sowie die der Steuerregelung für Weine unterliegenden „Vins doux naturels" (natürlichen Süßweine), weiter die „Crèmes de Cassis" und vergorene Frucht- oder Gemüsesäfte mit einem Alkoholgehalt von 1 % bis 3 %.

— dritte Gruppe: „Vins doux naturels", soweit sie nicht zu Gruppe 2 gehören, Likörweine, Aperitifs auf Weinbasis und Erdbeer-, Himbeer-, Schwarze Johannisbeer- oder Kirschliköre mit einem Alkoholgehalt von nicht mehr als 18 %;

— vierte Gruppe (Gesetz vom 27. Juni 1957): Rum, Taffia und Branntwein aus Wein, aus Apfel- oder Birnenwein sowie Obstbranntwein, der ohne Zusatz von Auszügen hergestellt ist, weiter Liköre, die mit Zukker, Glukose oder Honig im Umfang von mindestens 400 Gramm pro Liter für Anisliköre und mindestens 200 Gramm pro Liter für die anderen Liköre gesüßt sind und nicht mehr als ein halbes Gramm Auszüge pro Liter enthalten;

— fünfte Gruppe: alle anderen alkoholischen Getränke.

In Kapitel II des Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme wird die Werbung für Getränke geregelt. Insbesondere finden sich in dem die alkoholischen Getränke betreffenden Abschnitt 2 folgende Bestimmungen:

Artikel L 17 Absatz 1 (Ordonnance Nr. 59-107 vom 7. Januar 1959):

Jedwede Form von Werbung für Getränke, deren Herstellung und Verkauf verboten ist, sowie für Getränke der fünften Gruppe ist verboten.

Artikel L 18 (Ordonnance Nr. 60-1253 vom 29. November 1960):

Die Werbung für Getränke der dritten Gruppe (Ordonnance Nr. 59-107 vom 7. Januar 1959), deren Herstellung und Verkauf nicht verboten ist, ist unbeschadet des Artikels L 17 Absatz 2 zulässig, wenn in ihr ausschließlich die Bezeichnung und die Zusammensetzung des Erzeugnisses sowie der Name und die Anschrift des Herstellers, seiner Vertreter und Niederlassungen enthalten ist.

Die Aufmachung darf nur wiedergegeben werden, wenn sie keine anderen Angaben als die Bezeichnung und die Zusammensetzung des Erzeugnisses sowie den Namen und die Anschrift des Herstellers, seiner Vertreter und Niederlassungen enthält.

Werbung, die andere als die in Absatz 1 vorgesehenen Angaben enthält, ist verboten.

Für alkoholische Getränke der zweiten und vierten Gruppe enthält diese Regelung keine spezifische Einschränkung der Werbung; dagegen ist die Werbung für Getränke der dritten Gruppe eingeschränkt und für Getränke der fünften Gruppe verboten.

In ihrer Empfehlung Nr. 70/125 vom 22. Dezember 1969 betreffend die Umformung des staatlichen Handelsmonopols für Alkohol (ABl. 1970, L 31, S. 17) machte die Kommission die Französische Republik darauf aufmerksam, daß die nationale Regelung der Werbung für Branntwein bestimmte Branntweinsorten benachteilige, die herkömmlicherweise als Erzeugnisse anderer Mitgliedstaaten angesehen würden, und empfahl ihr, die auf diesem Gebiet bestehende Diskriminierung zu beseitigen.

Mit Schreiben vom 16. Juni 1970 berief sich die französische Regierung gegenüber der Kommission zur Rechtfertigung der umstrittenen Regelung einerseits auf Gründe des Gesundheitsschutzes, andererseits darauf, daß die Unterscheidung zwischen den verschiedenen Produktgruppen nicht auf deren Ursprung beruhe.

Mit Schreiben vom 18. September und vom 4. November 1975 ersuchte die Kommission die französische Regierung, sich zur Vereinbarkeit der angegriffenen Regelung mit den Artikeln 30 ff. EWG-Vertrag zu äußern. Ihrer Auffassung nach seien die Artikel L 17 und L 18 des Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme geeignet, die Einfuhr von Branntwein aus anderen Mitgliedstaaten nach Frankreich unmittelbar oder mittelbar, tatsächlich oder potentiell zu behindern; sie fielen daher, soweit sie nicht nach Artikel 36 EWG-Vertrag gerechtfertigt seien, unter das Verbot von Maßnahmen mit gleicher Wirkung wie mengenmäßige Beschränkungen in Artikel 30 EWG-Vertrag.

In ihrer Antwort vom 23. Januar 1976 nahm die Ständige Vertretung Frankreichs bei den Gemeinschaften auf die im Schreiben vom 16. Juni 1970 dargelegten Argumente Bezug und bestritt, daß die umstrittene Regelung mit Artikel 30 unvereinbar sei.

Mit Schreiben vom 4. Juni 1976 hat die Kommission gemäß Artikel 169 Absatz 1 EWG-Vertrag die Französische Republik gebeten, sich zu dem Vorwurf der Vertragsverletzung zu äußern. Die Kommission machte geltend, obwohl die umstrittene Regelung der Form nach keine Unterscheidung aufgrund des Ursprungs der Erzeugnisse treffe, bewirke sie doch eine strengere Behandlung bestimmter Getränke, von denen die Mehrzahl aus anderen Mitgliedstaaten stamme, ohne daß diese unterschiedliche Behandlung durch objektive Gründe gerechtfertigt erscheine.

Mit Schreiben ihrer Ständigen Vertretung vom 9. Juli 1976 bestritt die französische Regierung, daß die Regelung der Werbung für alkoholische Getränke die Begünstigung typisch französischer Erzeugnisse bezwecke; sie solle vielmehr die menschliche Gesundheit vor dem Alkoholmißbrauch schützen, treffe keinerlei Unterscheidung nach dem Ursprung der Erzeugnisse und sei daher frei von jeder Absicht, Erzeugnisse aus anderen Mitgliedstaaten zu diskriminieren.

Am 25. Januar 1978 gab die Kommission gegenüber der Französischen Republik die mit Gründen versehene Stellungnahme gemäß Artikel 169 Absatz 1 EWG-Vertrag ab.

Mit Schreiben ihrer Ständigen Vertretung vom 29. März 1978 teilte die französische Regierung der Kommission mit, sie prüfe die Wünsche der Kommission aufmerksam und werde sich baldmöglichst mit ihr erneut in Verbindung setzen, um ihr ihre Absichten mitzuteilen.

II — Schriftliches Verfahren

Nachdem die Kommission seitens der französischen Regierung keine weitere Mitteilung erhalten hatte, hat sie mit der am 6. Juli 1978 eingegangenen Klageschrift gemäß Artikel 169 Absatz 2 EWG-Vertrag den Vorwurf, die Französische Republik habe auf dem Gebiet der Werbung für alkoholische Getränke gegen ihre Verpflichtungen aus Artikel 30 EWG-Vertrag verstoßen, vor den Gerichtshof gebracht.

Das schriftliche Verfahren ist ordnungsgemäß verlaufen.

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

III — Anträge der Parteien

Die *Kommission* beantragt

— festzustellen, daß die französische Regierung dadurch gegen ihre Verpflichtungen aus Artikel 30 EWG-Vertrag verstoßen hat, daß sie die Werbung für alkoholische Getränke diskriminierend geregelt und somit Hindernisse für den freien Warenverkehr in der Gemeinschaft aufrechterhalten hat,

— der Französischen Republik die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen.

Die *Regierung der Französischen Republik* beantragt,

— die Klage der Kommission abzuweisen,

— der Klägerin die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen.

IV — Angriffs- und Verteidigungsmittel der Parteien im schriftlichen Verfahren

Die *Kommission* bestreitet nicht, daß die Mitgliedstaaten bei Fehlen einer Gemeinschaftsregelung weiterhin die Befugnis zum Erlaß von Handelsregelungen besitzen, um ein im Rahmen der ihnen vom Vertrag belassenen Befugnisse gelegenes Ziel zu erreichen. Solche unterschiedslos auf inländische wie aus anderen Mitgliedstaaten eingeführte Erzeugnisse anwendbare Regelungen dürften die Einfuhren jedoch weder unmöglich machen noch gegenüber dem Vertrieb der inländischen Produktion erschweren oder belasten, wenn dies nicht zur Erreichung des verfolgten zulässigen Zweckes notwendig sei und dieser Zweck nicht durch andere, den Handel weniger behindernde Mittel erreicht werden könne.

Insbesondere seien die Mitgliedstaaten weiterhin zuständig, die menschliche Gesundheit durch Maßnahmen gegen den Alkoholismus zu schützen; eine auf die Schädlichkeit der alkoholischen Getränke abstellende Regelung der Werbung gehöre zu den Mitteln, die der französischen Regierung zur Erreichung gerechtfertigter Ziele zur Verfügung stünden. Solche Maßnahmen dürften jedoch gemäß Artikel 36 EWG-Vertrag „weder ein Mittel zur willkürlichen Diskriminierung noch eine verschleierte Beschränkung des Handels zwischen den Mitgliedstaaten darstellen".

Die in der vorliegenden Rechtssache umstrittene französische Regelung stelle sich zwar der Form nach als eine unterschiedslos auf inländische und eingeführte Erzeugnisse anwendbare Regelung dar, behandele aber gleichartige Erzeugnisse in unterschiedlicher Weise, ohne daß die vorgebrachten Begründungen eine solche unterschiedliche Behandlung rechtfertigen könnten.

a) Die Einteilung der Getränke in verschiedene Gruppen erfolge einerseits nach ihrem Alkoholgehalt, andererseits nach den Verbrauchergewohnheiten. Gegen das erste Kriterium könnten keine Einwände erhoben werden, wohl aber gegen das zweite; jedenfalls aber bewirke die Anwendung dieser Kriterien auf die verschiedenen Erzeugnisse willkürliche Diskriminierungen und einen verschleierten Schutz im Sinne von Artikel 36 Satz 2, da im Handel zwischen Mitgliedstaaten Getränke mit vergleichbarer oder sogar geringerer Schädlichkeit einer strengeren Regelung unterlägen.

b) So zählten mit Zucker, Glukose oder Honig gesüßte Liköre über 18 % wie Cointreau, Grand Marnier, Grande Chartreuse — sämtlich inländische Erzeugnisse — zur vierten Gruppe, für die keine spezifische Beschränkung der Werbung vorgesehen sei, während Liköre aus Erdbeeren, Himbeeren, Schwarzen Johannisbeeren und Kirschen mit einem Alkoholgehalt von höchstens 18 % zur dritten Gruppe gehörten, für die die Werbung gewissen Beschränkungen unterliege. Diese beiden Gruppen von Likören enthielten jeweils die gleiche Menge Zucker und die Verbrauchergewohnheiten seien bei beiden Gruppen gleich; jedoch würden Liköre mit weniger als 18 % ohne erkennbare Rechtfertigung strenger behandelt als Liköre mit mehr als 18 %.

Die französische Regelung schaffe einen Unterschied zwischen den zur zweiten Gruppe gehörigen „Vins doux naturels", wie Banyul und Muscat — inländischen Erzeugnissen —, für die keine Werbebeschränkung vorgesehen sei, einerseits und den Aperitifs auf Weinbasis wie Byrrh, Martini, Cinzano, Campari und Ambassadeur andererseits, die zur dritten Gruppe gehörten, für die die Werbung eingeschränkt sei. Auch diese beiden Gruppen von Getränken besäßen jeweils den gleichen Alkohol- und Zuckergehalt; auch hier seien die Verbrauchergewohnheiten für beide Gruppen gleich.

Die französische Regelung ordne Likörweine wie Portwein, Malaga, Sherry und Madeira der dritten Gruppe zu, während „Bitter"-Aperitifs wie Avèze und Suze — inländische Erzeugnisse — der vierten Gruppe zugewiesen seien. Diese beiden Gruppen von Getränken hätten jeweils den gleichen Alkohol- und Zuckergehalt; auch hier seien die Verbrauchergewohnheiten für beide Gruppen gleich.

Kartoffelbranntweine wie Kümmel oder Wacholder und Branntweine aus Getreide wie Whisky, Gin und Korn gehörten zur fünften Gruppe, für die die Werbung völlig verboten sei, während Rum und Branntwein aus Weinen, wie Calva-

dos, Cognac und Armagnac — inländische Erzeugnisse — zur vierten Gruppe gehörten, für die keine spezifische Beschränkung der Werbung bestehe. Diese beiden Gruppen von Getränken hätten jeweils den gleichen Alkohol- und Zukkergehalt und würden, die einen wie die anderen, in Frankreich im allgemeinen nach dem Essen getrunken.

c) Die Tatsache, daß Fruchtliköre hauptsächlich von französischen Herstellern erzeugt würden, lasse sich sehr gut dadurch erklären, daß diese Erzeugnisse aufgrund ihrer Klassifizierung Werbebeschränkungen unterlägen, die gerade zur Wirkung hätten, daß gleichartige Erzeugnisse mit Ursprung in oder Herkunft aus anderen Mitgliedstaaten nicht auf dem französischen Markt eindringen könnten. Die inländischen Erzeugnisse seien dagegen, obwohl für sie die gleichen Werbebeschränkungen gälten, den Verbrauchern gut bekannt, weil sie meistens von Herstellern vertrieben würden, deren Namen durch die Werbung bekannt seien, die diese für andere, zur zweiten und vierten Gruppe gehörende Erzeugnisse treiben könnten; dies sei bei Herstellern aus anderen Mitgliedstaaten nur selten der Fall.

Daneben sei hervorzuheben, daß in Frankreich die Erzeugung von Wacholderbranntwein und vor allem von Whisky verschwindend gering im Vergleich zu derjenigen inländischer Erzeugnisse sei, deren Förderung die angegriffene Regelung wenn nicht bezwecke, so doch wenigstens bewirke.

Die Tatsache, daß die Anis-Aperitifs der fünften Gruppe zugeordnet würden, sei auf das Vorhandensein des von der französischen Regierung als besonders schädlich angesehenen Bestandteils Anethol zurückzuführen; die Einordnung von vorwiegend eingeführten Erzeugnissen, wie von Whisky, der diesen Bestandteil nicht enthalte, in diese Gruppe schaffe eine offensichtliche Diskriminierung gegenüber inländischen Erzeugnissen, die diesen Bestandteil enthielten.

Man müsse auch die mittelbare Werbung zugunsten der Anis-Aperitifs berücksichtigen, die eine weitere Quelle von Diskriminierungen der zur fünften Gruppe gehörigen Getreidebranntweine bilde.

d) Insbesondere könne die Behauptung nicht aufrechterhalten werden, die Klassifizierung von Rum und von Branntwein aus Weinen sei durch die unterschiedlichen Verbrauchergewohnheiten gerechtfertigt. Gewiß sei wissenschaftlich nachgewiesen, daß auf nüchternen Magen getrunkene Branntweine der Gesundheit stärker schadeten als nach dem Essen getrunkene. Jedoch werde Rum im allgemeinen auf nüchternen Magen getrunken, entweder pur oder als Cocktail; Cognac und Armagnac würden häufig auf nüchternen Magen getrunken; es werde verstärkt dafür geworben, sie ebenso wie Whisky als Aperitif zu trinken; in bestimmten Gebieten Frankreichs sei es Brauch, Branntweine aus Obst oder Zuckerrohr als Aperitif zu trinken; Liköre mit einem Alkoholgehalt von über 18 % würden häufig auf nüchternen Magen getrunken; viele als Aperitif genossene Getränke wie zum Beispiel Whisky würden von den Verbrauchern gewöhnlich mit Wasser verdünnt, was die Schädlichkeit spürbar herabsetze; Single-Malt-Whisky wie Glenfiddich trinke man nur nach den Mahlzeiten.

e) Auf die von der französischen Regierung vorgebrachten wissenschaftlichen Argumente in bezug auf eine gewisse Abstufung der Schädlichkeit der fraglichen Erzeugnisse erwidert die Kommission, daß bestimmte Mitgliedstaaten dem Zeitpunkt des Branntweingenusses sowie dem Vorhandensein von Zucker keine so

entscheidende Bedeutung beimäßen wie der Menge des genossenen Alkohols.

Die doppelte Unterscheidung zwischen auf nüchternen Magen genossenen alkoholischen Getränken und solchen, die während oder zum Abschluß des Essens genossen würden, einerseits und zwischen nicht gezuckerten und gezuckerten alkoholischen Getränken andererseits, wobei auf nüchternen Magen genossene gezuckerte Getränke am schädlichsten seien, sei nicht zu beanstanden, wohl aber die Folgerungen, die die französische Regierung glaube hieraus für die Einteilung der verschiedenen alkoholischen Getränke in die fünf Gruppen der angegriffenen Regelung ziehen zu müssen.

Die Einteilung stelle nämlich den Begriff des „Aperitifs" willkürlich dem des auf nüchternen Magen genossenen Getränks gleich. So könne man zum Beispiel schwerlich davon ausgehen, daß ein Getränk wie Whisky auf nüchternen Magen getrunken werde, wenn es, selbst vor den Mahlzeiten, in Wirklichkeit zu drei Vierteln mit Wasser verdünnt und gleichzeitig mit den herkömmlicherweise zum Aperitif gereichten Nahrungsmitteln getrunken werde; hierauf folge gewöhnlich sofort eine Mahlzeit, so daß das Getränk im gleichen Speisebrei Aufnahme finde wie die während oder zum Abschluß der Mahlzeit genossenen Getränke. Werde Whisky im Verhältnis 1 : 3 verdünnt getrunken, so sei der Blutalkoholgehalt nur halb so hoch und liege dann in der gleichen Größenordnung wie nach dem Genuß von Wein.

Tatsächlich sei die Unterscheidung zwischen Aperitifs und Digestifs nur im Bezug auf alkoholische Getränke wirklich begründet, die auf nüchternen Magen und ohne anschließende Mahlzeit genossen würden; jedoch erfülle kein alkoholisches Getränk dieses Kriterium oder, genauer, alle alkoholischen Getränke würden mehr oder weniger häufig unter diesen Umständen genossen. Dieses Kriterium erweise sich daher nicht als eine geeignete Grundlage für die angegriffene Regelung.

Auf jeden Fall könnten die auf die Verbrauchergewohnheiten abstellenden Kriterien der Schädlichkeit der Getränke die Objektivität nicht hinreichend gewährleisten, wenn man berücksichtige, daß die Verbrauchergewohnheiten von Gebiet zu Gebiet verschieden seien und sich unter dem Einfluß äußerer Faktoren, darunter gerade auch der Werbung, mit der Zeit ändern könnten. Allein objektive Kriterien wie der Gehalt an Alkohol, Zucker und ätherischen Ölen dürften für die Klassifizierung in verschiedene Gruppen berücksichtigt werden.

f) Die Tatsache, daß Frankreich den größten Pro-Kopf-Verbrauch an Alkohol in der Welt habe, könne insbesondere auf die offensichtliche Wirkungslosigkeit seiner Regelung der Werbung für alkoholische Getränke zurückzuführen sein: Der Anteil der Getränke, für die frei geworben werden könne, am Gesamtverbrauch an alkoholischen Getränken in Frankreich habe im Jahre 1975 mehr als 90 % betragen; hiervon habe die überwiegende Mehrheit aus inländischen Erzeugnissen bestanden; dagegen stellten die Getränke, für die die Werbung verboten sei, lediglich 8 % des inländischen Verbrauchs; hierunter befänden sich die Getreidebranntweine wie Whisky, die fast in ihrer Gesamtheit eingeführt würden.

Die angegriffene Regelung erweise sich daher nicht nur gemessen an den ihr selbst zugrunde liegenden Kriterien der Schädlichkeit als ungeeignet, sondern sie habe auch Auswirkungen auf den Handel, die zum Grad ihrer Wirksamkeit bei der Verwirklichung des verfolgten Ziels,

nämlich des Kampfes gegen den Alkoholismus, außer Verhältnis stünden. Sie stelle daher eine Artikel 30 EWG-Vertrag widersprechende Maßnahme mit gleicher Wirkung wie eine mengenmäßige Einfuhrbeschränkung dar.

g) Die in der französischen Regelung getroffenen Unterscheidungen, die nicht durch den Grad der Schädlichkeit der fraglichen Getränke gerechtfertigt werden könnten, seien darüber hinaus geeignet, bestimmte Handelsströme zum Nachteil von anderen zu begünstigen, wobei typisch französische Erzeugnisse bevorzugt würden. Insoweit seien lediglich die Wirkungen der fraglichen Regelung von Bedeutung; auf eine etwaige Absicht komme es in diesem Verfahren nicht an.

h) Die erhebliche Zunahme der Einfuhren bestimmter Erzeugnisse aus anderen Mitgliedstaaten nach Frankreich könne an der Beurteilung durch die Kommission nichts ändern.

Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofes sei sowohl bei der Anwendung von Artikel 30 wie von Artikel 12 auf die potentiell den Handel beschränkende Wirkung und nicht auf die tatsächliche Wirkung abzustellen. Im übrigen könne man nicht ausschließen, daß bei Nichtvorhandensein einer Regelung wie derjenigen, die Gegenstand der vorliegenden Rechtssache sei, die Einfuhren noch bedeutender gewesen wären. Die gleiche Wirkung sei als diejenige Wirkung definiert, die sich ohne die beanstandete Maßnahme aus Einfuhren ergeben hätte, wenn diese Einfuhren getätigt worden wären.

i) So verlockend der Ansatz der angegriffenen Regelung bei abstrakter Betrachtungsweise auch erscheinen möge, in Wirklichkeit führe er, indem er auf die — übrigens häufig widersprüchlichen — nationalen Gewohnheiten Bezug nehme, die notwendig den Verbrauch inländischer Erzeugnisse begünstigten, tatsächlich zu einer Reihe von Ungleichbehandlungen von inländischen und eingeführten Erzeugnissen, die objektiv nicht gerechtfertigt seien und daher insoweit willkürliche Diskriminierungen im Sinne von Artikel 36 Satz 2 EWG-Vertrag darstellten.

Die *Regierung der Französischen Republik* besteht darauf, daß die von der Kommission angegriffenen innerstaatlichen Rechtsvorschriften ein widerspruchsfreies Ganzes bildeten, das ohne jede Absicht der Diskriminierung ausländischer Erzeugnisse geschaffen worden sei und dessen Zwecksetzung der Gesundheitsschutz und der Kampf gegen den Alkoholismus in Frankreich auf dem Gebiet der Werbung sei. Das Übel des Alkoholismus sei in Frankreich besonders besorgniserregend, wo der Pro-Kopf-Verbrauch an Alkohol der höchste in der Welt sei; seine Folgen rechtfertigten Maßnahmen des französischen Gesetzgebers zur Beschränkung des Alkoholverbrauchs.

Es könne nicht bestritten werden, daß ein Mitgliedstaat die Möglichkeit habe, die Werbung beschränkende Rechtsvorschriften zu erlassen, um den Alkoholismus einzuschränken; sie ergebe sich aus Artikel 36 Satz 1 EWG-Vertrag. Im vorliegenden Fall gehe es um die Frage, ob die französischen Rechtsvorschriften, wie die Kommission behaupte, diskriminierend seien und die ausländischen Erzeugnisse im Vergleich zu französischen Erzeugnissen schlechter stellten und ob sie folglich Artikel 36 Satz 2 widersprächen. Dies sei jedoch nicht der Fall: Ausländische Erzeugnisse würden nicht strenger behandelt als inländische Erzeugnisse; die Klassifizierung der Branntweine richte sich tatsächlich nach

dem Risiko, das sie unter dem Gesichtspunkt des Alkoholismus darstellten.

a) Die Einteilung der Getränke in fünf Gruppen führe nicht zu einer strengeren Behandlung der ausländischen Erzeugnisse.

Die beiden Gruppen alkoholischer Getränke, für die die Werbung eingeschränkt sei, nämlich die dritte und die fünfte, umfaßten ebensoviele, wenn nicht mehr französische als ausländische Erzeugnisse.

Die dritte Gruppe umfasse Aperitifs auf Weinbasis wie Byrrh, Ambassadeur, Cinzano, Martini; jedoch würden alle diese Getränke in Frankreich hergestellt. Weiterhin würden die auf dem französischen Markt verkauften Obstliköre in der Hauptsache von französischen Firmen hergestellt.

Was die zur fünften Gruppe gehörigen Branntweine anbetreffe, für die die Werbung verboten sei, so dürfe einerseits nicht übersehen werden, daß mehr als die Hälfte des in Frankreich verbrauchten Wacholderbranntweins, wie zum Beispiel Gin, in Frankreich hergestellt werde, daß es andererseits in Frankreich tatsächlich eine Whiskyerzeugung — wenn auch begrenzten Umfangs — gebe und vor allem, daß die fünfte Gruppe hauptsächlich alle Anis-Aperitifs betreffe, die in Frankreich in unvergleichlich größerem Masse verbraucht würden als Whisky oder Gin. Alle Hersteller von anishaltigen Spirituosen seien französische Firmen.

Diese beiden Beispiele ließen die Oberflächlichkeit der Vorwürfe der Kommission erkennen, wonach die französischen Rechtsvorschriften den Schutz französischer Branntweine gegenüber ausländischen Branntweinen bezweckten.

b) In der vorliegenden Rechtssache gehe es nicht um die Einteilung der alkoholischen Getränke in verschiedene Gruppen an sich; die Meinungsunterschiede zwischen der Kommission und der Französischen Republik beträfen den Inhalt des Begriffs der Schädlichkeit, der als einziges dem Gesundheitsschutz dienendes Kriterium die Einteilung der verschiedenen Getränke in mehrere Gruppen rechtfertigen könne.

Die Kommission wolle bei der Beurteilung der Schädlichkeit allein auf das Kriterium des Alkoholgehalts unter Berücksichtigung des Gehalts an Zucker und ätherischen Ölen abstellen; der Begriff der Schädlichkeit sei jedoch gemessen an den innerstaatlichen Verhältnissen und weiter zu verstehen, als die Kommission dies tue.

Der Alkoholgehalt eines Getränkes sei sicherlich ein wichtiges Kriterium für die Beurteilung seiner Schädlichkeit. Die Schädlichkeit könne aber nicht losgelöst vom gesellschaftlichen Umfeld schlicht und einfach nach dem Alkoholgehalt beurteilt werden; daneben seien die Umstände zu berücksichtigen, unter denen ein Getränk genossen werde, soweit diese die Auswirkungen des Getränkes auf den Organismus beeinflußten.

Ganz zu schweigen von regional oder soziologisch bedingten Verbrauchergewohnheiten könne allein der Geschmack entscheidend dafür sein, in welcher Menge und unter welchen Umständen ein alkoholisches Getränk genossen werde. Der Geschmack beruhe auf nichtalkoholischen flüchtigen Bestandteilen, die in ihrer Verbindung die organoleptischen Eigenschaften des Getränks ergäben, nämlich dessen Geschmack, Aroma und Geruch. Die chemische Zusammensetzung der Erzeugnisse sei unterschiedlich; ihre Eigenschaften führten zu verschiedenen Verbrauchergewohnheiten.

Die Gleichstellung von Cognac und Whisky unter dem Vorwand, beide Getränke hätten den gleichen Alkoholgehalt, sei daher zumindest angreifbar.

Die unterschiedliche Löslichkeit der verschiedenen Getränke in Wasser sei ebenso wie die Verschiedenheit der Umstände, unter denen sie getrunken würden, durch diese nichtalkoholischen Bestandteile erklärbar.

Alle diese Umstände erzeugten zusammen ein für jedes Getränk besonderes Verbraucherverhalten; diese Umstände könnten daher nicht unberücksichtigt bleiben.

Die Verbrauchergewohnheiten beträfen hauptsächlich den Zeitpunkt, zu dem die fraglichen Getränke genossen würden; unter Wissenschaftlern sei übereinstimmend anerkannt, daß der Zeitpunkt und die Umstände des Alkoholgenusses für die Wirkungen des Alkohols auf den Organismus entscheidend seien. So sei die besondere Schädlichkeit von auf nüchternen Magen getrunkenen Branntweinen wissenschaftlich fesgestellt, insbesondere wenn es sich um nichtverdünnte konzentrierte Branntweine wie Whisky und Kornbranntwein auf Eis handele. Dies rechtfertige die Strenge des französischen Gesetzgebers gegenüber den „Aperitifs" genannten, also auf nüchternen Magen genossenen Getränken im Vergleich zu den „Digestifs" genannten, am Ende der Mahlzeiten genossenen Getränken, deren Gehalt an nichtalkoholischen Bestandteilen den Genuß großer Mengen physisch unmöglich mache.

Diese Unterscheidung zwischen Aperitifs und Digestifs entspreche dem Konsum alkoholischer Getränke in Frankreich; der Hauptkonsum konzentriere sich nicht auf Branntweine und Liköre, die als Digestifs getrunken würden, sondern mehr und mehr auf Getränke, die als Aperitifs getrunken würden, wobei unter diesen zwischen gezuckerten Aperitifs, die auf der Basis von eingedampftem oder natursüßem Wein (Zuckergehalt zwischen 35 und 45) erzeugt würden, und solchen auf Branntweinbasis zu unterscheiden sei, die unverdünnt oder mit Wasser getrunken würden (Zuckergehalt zwischen 0 und 5; hoher Alkoholgehalt: 25 % bis 45 %). Diese Feststellung rechtfertige einerseits die Schaffung einer besonderen Regelung für die Werbung für Aperitifs auf Weinbasis (dritte Gruppe) und andererseits das Verbot der Werbung für Aperitifs auf Branntweinbasis (fünfte Gruppe — Anis, Whisky und Korn) in den französischen Rechtsvorschriften.

c) Bei dieser Betrachtungsweise stellten die französischen Rechtsvorschriften sehr wohl ein widerspruchsfreies Ganzes dar. Die Getränke der dritten und der vierten Gruppe, hinsichtlich derer andere Verbrauchergewohnheiten bestünden, hätten unterschiedliche Wirkungen auf die Gesundheit und seien folglich anderen Gruppen zugeteilt worden.

d) Die Ausführungen der Kommission zu den Sonderfällen von Rum und Cognac enthielten schwere sachliche Fehler. Es sei statistisch erwiesen, daß Rum in sehr großem Maße beim Kochen verwandt und nur selten auf nüchternen Magen getrunken werde. Auch Cognac und Armagnac würden zu mehr als 90 % nicht auf nüchternen Magen, sondern als Digestif getrunken oder zum Kochen verwandt; trotz des von der Kommission erwähnten Werbefeldzuges sei der Verbrauch von Cognac als Aperitif unbedeutend geblieben. Dagegen würden Branntweine aus Kartoffeln oder Getreide, die ebenfalls einen hohen Alkoholgehalt hätten, zumeist auf nüchternen Magen oder zu Beginn der Mahlzeiten getrunken. Aus diesem Grund würden diese Branntweine unabhängig von ihrer Herstellung

in Frankreich oder im Ausland der gleichen (fünften) Gruppe wie die Anis-Aperitifs zugeteilt.

e) Die französischen Rechtsvorschriften über die Werbung für alkoholische Getränke hätten daher keine die ausländischen Erzeugnisse willkürlich diskriminierende Wirkung. Im übrigen hätten diese Rechtsvorschriften, wie aus den Statistiken über den Verbrauch alkoholischer Getränke in Frankreich ersichtlich sei, im Verlauf der letzten Jahre keinerlei beschränkende Wirkung auf die Handelsströme ausgeübt. Insbesondere ließen die Statistiken eine Stagnation bei denjenigen Getränken erkennen, die nach der Auffassung der Kommission von den französischen Rechtsvorschriften begünstigt würden, wogegen die Erzeugnisse der fünften Gruppe einen bedeutenden Zuwachs verzeichneten. Bei einer objektiven Beurteilung der Frage, ob die französischen Rechtsvorschriften geeignet seien, die Handelsströme zu beeinträchtigen, könnten diese konkreten Umstände nicht unberücksichtigt bleiben.

f) In tatsächlicher Hinsicht: Wenn es auch zutreffe, daß für 90 % der in Frankreich konsumierten alkoholischen Getränke frei geworben werden könne, so lasse diese Zahl nur den überwiegenden Anteil von Wein erkennen, für den Frankreich eines der ersten Erzeugerländer der Welt sei; andererseits bestehe die überwiegende Mehrzahl der 8 % derjenigen Erzeugnisse, für die die Werbung verboten sei, aus französischen (Anis) oder in Frankreich hergestellten Erzeugnissen. Die Schlußfolgerungen der Kommission ließen sich also aus diesen Statistiken nicht ziehen.

Im übrigen sei die fünfte Gruppe, für die die Werbung verboten sei, keineswegs geschaffen worden, um die Verwendung von Anethol oder eines anderen Bestandteils zu bekämpfen.

Zahlreiche Rechtsstreitigkeiten bewiesen schließlich die Wachsamkeit der französischen Behörden gegenüber den Machenschaften der „indirekten Werbung".

V — Mündliche Verhandlung

In der Sitzung vom 9. Oktober 1979 hat die Regierung der Französischen Republik, vertreten durch Herrn Noël Museux, den Gerichtshof ersucht, die mündliche Verhandlung zu vertagen, weil Verhandlungen mit der Kommission stattfänden; die Kommission, vertreten durch Herrn René-Christian Béraud, hat bestätigt, daß seit der Erhebung ihrer Klage auf Initiative der französischen Behörden Verhandlungen stattgefunden hätten und daß die Kommission keine Einwendung gegen den Antrag auf Vertagung der mündlichen Verhandlung habe. Der Gerichtshof hat diesem Antrag entsprochen.

Bei einer erneuten Sitzung am 12. Dezember 1979 hat die Regierung der Französischen Republik, vertreten durch Herrn Noël Museux, dem Gerichtshof mitgeteilt, es sei ein Gesetzentwurf über eine Neuregelung der Werbung für alkoholische Getränke ausgearbeitet und der Kommission vorgelegt worden; es sei anzunehmen, daß dieser vom französischen Parlament im Verlaufe seiner nächsten Sitzung angenommen werde; aus diesem Grund hat die französische Regierung den Gerichtshof erneut um Zurückstellung der Rechtssache ersucht. Die Kommission, vertreten durch Herrn René-Christian Béraud, hat erklärt, sie habe gegen diesen Antrag auf Vertagung der mündlichen Verhandlung keine Einwendungen. Der Gerichtshof hat diesem Antrag entsprochen.

In der Sitzung vom 10. Juni 1980 haben die Kommission, vertreten durch Herrn René-Christian Béraud, und die Regie-

rung der Französischen Republik, vertreten durch Herrn Noël Museux, mündlich verhandelt.

Die *Kommission* hat dabei insbesondere geltend gemacht, der Gerichtshof habe in einem Urteil vom 20. Januar 1979 (Rechtssache 120/78, Rewe, Ersuchen um Vorabentscheidung des Hessischen Finanzgerichts, Slg. 1979, 649) entschieden, daß eine nationale Handelsregelung für ein bestimmtes Produkt nur dann mit dem Grundprinzip des freien Warenverkehrs im Innern der Gemeinschaft vereinbar sei, wenn diese aus zwingenden Gründen, insbesondere zum Schutz der menschlichen Gesundheit, geboten sei; im vorliegenden Fall treffe dies offensichtlich nicht zu, da die Regelung der Werbung für inländische Erzeugnisse liberaler ausgestaltet sei als für konkurrierende eingeführte Erzeugnisse, welche nicht schädlicher seien. Im übrigen sei die Argumentation, wonach nationale Verbrauchergewohnheiten Diskriminierungen ausländischer Erzeugnisse rechtfertigen könnten, im Urteil des Gerichtshofes vom 27. Februar 1980 (Rechtssache 168/78, Kommission/Französische Republik) verworfen worden. Der am 24. Mai 1980 der französischen Nationalversammlung vorgelegte Gesetzentwurf sehe entgegen den Vorstellungen der Kommission weiterhin die völlige Freiheit der Werbung für die in Frankreich hergestellten „Vins doux naturels" (natürliche Süßweine) vor, während für gleichartige oder konkurrierende, aus anderen Mitgliedstaaten eingeführte Erzeugnisse jede Art der Werbung verboten sei; die Kommission sei auch wegen der Bestimmung des Gesetzentwurfs besorgt, die die jährliche Werbefläche für alkoholische Getränke in Presseerzeugnissen festlegen solle, da diese Bestimmung die Aufrechterhaltung des diskriminierenden Verbots jeder Werbung für eingeführte Getränke wie Aquavit, Whisky, Gin oder Korn erlaube.

Die *Regierung der Französischen Republik* hat vorgetragen, der französische Gesetzgeber verfolge mit der Regelung der Werbung für alkoholische Getränke ein rechtmäßiges Ziel des Gesundheitsschutzes. Die Regelung enthalte keine willkürliche Diskriminierung. Sie könne auf Artikel 36 EWG-Vertrag gestützt werden, da sie durch die mehr oder weniger große Schädlichkeit der Erzeugnisse gerechtfertigt werde; in diesem Zusammenhang seien nicht nur der Alkoholgehalt des Erzeugnisses, sondern auch die Verbrauchergewohnheiten zu berücksichtigen.

Der *Generalanwalt* hat seine Schlußanträge in der Sitzung vom 2. Juli 1980 vorgetragen.

Entscheidungsgründe

1 Die Kommission hat mit Schriftsatz vom 6. Juli 1978 gemäß Artikel 169 EWG-Vertrag Klage auf Feststellung erhoben, daß die Französische Republik durch die diskriminierende Regelung der Werbung für alkoholische Getränke die Freiheit des innergemeinschaftlichen Warenverkehrs beeinträchtigt und damit gegen ihre Verpflichtungen aus Artikel 30 EWG-Vertrag verstoßen hat.

2 Die Klage hat insbesondere die Artikel L 17 und L18 des „Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme" (im folgenden: Code) zum Gegenstand, die die Werbung für alkoholische Getränke regeln. Die Kommission macht geltend, diese Regelung sei so ausgestaltet, daß die Werbung für bestimmte eingeführte alkoholische Getränke verboten oder Beschränkungen unterworfen, für konkurrierende inländische Erzeugnisse aber unbeschränkt zulässig sei. Diese diskriminierende Wirkung sei die Folge der Einteilung der alkoholischen Getränke in verschiedene Gruppen durch Artikel L 1 des Code sowie der unterschiedlichen Anwendung auf diese Gruppen, die die genannten Bestimmungen zur Regelung der Werbung fänden. Diese Beschränkungen beim Vertrieb der fraglichen Erzeugnisse aus anderen Mitgliedstaaten seien als Maßnahmen mit gleicher Wirkung wie mengenmäßige Beschränkungen anzusehen und damit gemäß Artikel 30 EWG-Vertrag verboten.

3 Artikel L 1 des Code teilt die Getränke im Hinblick auf die Regelung ihrer Herstellung, ihres Vertriebs und ihres Verbrauchs in fünf Gruppen ein. Die erste Gruppe umfaßt die alkoholfreien, die anderen Gruppen die alkoholischen Getränke. Die Gruppen 2 bis 4 sind in Artikel L 1 wie folgt definiert:

„2. Nichtgebrannte, vergorene Getränke, nämlich Wein, Bier, Apfel- und Birnenwein, Met sowie die der Steuerregelung für Weine unterliegenden ‚Vins doux naturels' (natürlichen Süßweine), weiter die ‚Crèmes de Cassis' und vergorene Frucht- oder Gemüsesäfte mit einem Alkoholgehalt von 1 % bis 3 %.

3. ‚Vins doux naturels', soweit sie nicht zu Gruppe 2 gehören, Likörweine, Aperitifs auf Weinbasis und Erdbeer-, Himbeer-, Schwarze Johannisbeer- oder Kirschliköre mit einem Alkoholgehalt von nicht mehr als 18 %.

4. Rum, Taffia und Branntweine aus Wein, aus Apfel- oder Birnenwein sowie Obstbranntwein, der ohne Zusatz von Auszügen hergestellt ist, weiter Liköre, die mit Zucker, Glukose oder Honig im Umfang von mindestens 400 Gramm pro Liter für Anisliköre und mindestens 200 Gramm pro Liter für die anderen Liköre gesüßt sind und nicht mehr als ein halbes Gramm Auszüge pro Liter enthalten.

5. Alle anderen alkoholischen Getränke."

4 Nach Artikel L 17 des Code ist jedwede Form der Werbung für Getränke der fünften Gruppe verboten. Aufgrund der Systematik von Artikel L 1 ist daher die Werbung für alle alkoholischen Erzeugnisse verboten, die nicht ausdrücklich den Gruppen 2, 3 oder 4 zugewiesen sind.

5 Gemäß Artikel L 18 ist die Werbung für Getränke der dritten Gruppe zulässig, wenn in ihr ausschließlich die Bezeichnung und die Zusammensetzung des Erzeugnisses sowie der Name und die Anschrift des Herstellers, seiner Vertreter und Niederlassungen enthalten ist. Die Aufmachung darf nur wiedergegeben werden, wenn sie keine anderen als die gerade genannten Angaben enthält. Aus Artikel L 1 ergibt sich die Geltung dieser einschränkenden Regelung für die nicht zur zweiten Gruppe gehörigen „Vins doux naturels", für Likörweine, für Aperitifs auf Weinbasis und für Erdbeer-, Himbeer-, Schwarze Johannisbeer- oder Kirschliköre mit einem Alkoholgehalt von nicht mehr als 18 %.

6 Ohne jede Einschränkung ist die Werbung für die zu den Gruppen 2 und 4 gehörigen Getränke zulässig, also für Wein, Bier, Apfelwein, der Steuerregelung für Weine unterliegende „Vins doux naturels" sowie für „Crèmes de Cassis" und vergorene Fruchtsäfte einerseits und für Rum, Taffia, Branntwein aus Wein, aus Apfel- oder Birnenwein, Obstbranntweine sowie für gesüßte Liköre andererseits.

7 Nach Auffassung der Kommission werden durch die in Artikel L 1 enthaltene Einteilung in Verbindung mit den Artikeln L 17 und L 18 mehrere eingeführte Erzeugnisse gegenüber konkurrierenden inländischen Erzeugnissen bei der Werbung benachteiligt.

8 Insbesondere dürfe für die der Steuerregelung für Weine unterliegenden „Vins doux naturels" — diese Vergünstigung werde nur für inländische Süßweine gewährt — aufgrund dieses Systems auch unbeschränkt geworben werden, während die Werbung für eingeführte „Vins doux naturels" und Likörweine eingeschränkt sei.

9 Außerdem könne für Rum, für Branntweine aus Wein und aus Apfel- oder Birnenwein, für Obstbranntwein sowie für gesüßte Liköre völlig frei geworben werden, während die Werbung für zahlreiche konkurrierende Erzeugnisse, darunter insbesondere für Getreidebranntweine wie Whisky und Wacholder, die fast ausschließlich eingeführt würden, verboten sei.

10 Die französische Regierung stützt ihre Verteidigung auf zwei Gesichtspunkte: Einerseits sei die Regelung der Werbung in ihrer Gesamtheit für die französischen Erzeugnisse nicht günstiger als für die eingeführten Erzeugnisse und verstoße daher nicht gegen Artikel 30 EWG-Vertrag; andererseits sei diese Regelung dem Schutz der menschlichen Gesundheit und dem Kampf gegen den Alkoholismus zu dienen bestimmt und daher gemäß Artikel 36 EWG-Vertrag gerechtfertigt.

Zur Anwendung von Artikel 30 EWG-Vertrag

11 Zwischen den Parteien besteht kein Streit darüber, daß eine Beschränkung der Werbung für bestimmte Erzeugnisse eine Maßnahme mit gleicher Wirkung wie eine mengenmäßige Beschränkung im Sinne von Artikel 30 EWG-Vertrag darstellen kann. Obwohl eine solche Beschränkung die Einfuhren nicht unmittelbar betrifft, ist sie doch geeignet, deren Umfang dadurch zu vermindern, daß sie den Vertrieb der eingeführten Erzeugnisse beeinträchtigt. Daher geht es in diesem Verfahren um die Frage, ob die in den französischen Rechtsvorschriften vorgesehenen Verbote und Beschränkungen der Werbung die Einfuhr alkoholischer Erzeugnisse aus anderen Mitgliedstaaten benachteiligen.

12 Hierzu macht die französische Regierung geltend, die von der Kommission beanstandeten Werbeverbote und -beschränkungen träfen auch bedeutende Gruppen französischer Getränke. So sei die Werbung für die in Frankreich sehr beliebten Anisbranntweine ebenso wie die Werbung für die anderen zur fünften Gruppe gehörigen Getränke völlig verboten. Im Hinblick auf die Beschränkungen der Werbung für die Getränke der dritten Gruppe führt die französische Regierung aus, zahlreiche Aperitifs auf Weinbasis seien in Wirklichkeit französische Erzeugnisse, selbst wenn sie ausländisch anmutende Marken führten. Man könne hier daher nicht von Diskriminierung sprechen, da die Einteilung in die Gruppen des Code objektiv nach den Eigenschaften der verschiedenen Erzeugnisse erfolge und die Werbeverbote und -beschränkungen eine beträchtliche Anzahl französischer Erzeugnisse ebenso träfen wie eingeführte Erzeugnisse.

13 Diesen Ausführungen der französischen Regierung kann nicht gefolgt werden. Wenn auch die Regelung des Code die Werbung für einige inländische Erzeugnisse, darunter auch solche mit erheblichem Absatz, verbietet oder beschränkt, so hat sie doch gleichzeitig unbestreitbar diskriminierende Züge. So

kann für die französischen „Vins doux naturels" dank ihrer steuerlichen Gleichstellung mit den Weinen frei geworben werden, während die Werbung für eingeführte „Vins doux naturels" und Likörweine Beschränkungen unterliegt. Ebenso ist die Werbung für typische inländische Branntweine, nämlich für Rum und für Branntwein aus Wein und aus Apfelwein sowie für Obstbranntwein, völlig unbeschränkt zulässig, während sie für gleichartige Erzeugnisse, die überwiegend eingeführt werden, insbesondere für Getreidebranntweine wie Whisky und Wacholder, verboten ist. Was die Gleichartigkeit und das Wettbewerbsverhältnis zwischen den erwähnten Erzeugnissen angeht, genügt es, auf das Urteil des Gerichtshofes vom 27. Februar 1980 in der Rechtssache 168/78 betreffend die Besteuerung von Branntwein zu verweisen, dem ein Verfahren zwischen denselben Parteien zugrunde lag.

14 Auch wenn man davon ausgeht, daß die Werbeverbote und -beschränkungen nach den Artikeln L 17 und L 18 des Code eine beträchtliche Anzahl inländischer Erzeugnisse treffen, ergibt sich aus den vorstehenden Ausführungen, daß die Einteilung in Gruppen, auf der die Anwendung dieser Bestimmungen beruht, die aus anderen Mitgliedstaaten eingeführten Erzeugnisse gegenüber den inländischen Erzeugnissen benachteiligt und damit eine gemäß Artikel 30 EWG-Vertrag verbotene Maßnahme gleicher Wirkung wie eine mengenmäßige Beschränkung darstellt.

Zur Anwendung von Artikel 36 EWG-Vertrag

15 In zweiter Linie weist die französische Regierung auf die Bedeutung der Werbeverbote und -beschränkungen im Kampf gegen den Alkoholismus und zum Schutz der menschlichen Gesundheit hin. Aus diesem Grund seien die beanstandeten Rechtsvorschriften durch Artikel 36 EWG-Vertrag gedeckt, wonach die Bestimmungen über den freien Warenverkehr Einfuhrverboten oder -beschränkungen nicht entgegenstünden, die zum Schutze der Gesundheit und des Lebens von Menschen gerechtfertigt seien. Die von der Kommission beanstandeten Rechtsvorschriften beruhten auf der Unterscheidung zwischen Getränken, die gewöhnlich als Aperitifs, und Getränken, die gewöhnlich als Digestifs genossen würden, wobei davon auszugehen sei, daß vor allem die ersteren, da sie auf nüchternen Magen getrunken würden, eine Gefahr für die menschliche Gesundheit darstellten. Nach dem System des Code gälten die Werbeverbote und -beschränkungen in erster Linie für die Gruppe der Aperitifs wie zum Beispiel die Aperitifs auf der Basis angereicherter Weine, die Anisbranntweine und Whisky. Bei den Branntweinen der vierten Gruppe, für die frei geworben werden dürfe, handele es sich um

üblicherweise als Digestifs getrunkene Branntweine, die als solche für die Gesundheit weniger schädlich seien.

16 Wie der Gerichtshof bereits in dem oben erwähnten Urteil vom 27. Februar 1980 ausgeführt hat, stellt die Unterscheidung zwischen Aperitifs und Digestifs kein geeignetes Kriterium dafür dar, ob die verschiedenen Gruppen von alkoholischen Getränken untereinander in Wettbewerb stehen. Das wurde zwar im Rahmen eines Rechtsstreits über die Besteuerung von Branntwein entschieden, trifft jedoch aus den gleichen Gründen auch für die Prüfung der Frage zu, ob eines der in den Artikeln 30 und 36 EWG-Vertrag genannten Handelshemmnisse vorliegt.

17 Dagegen ist die von der französischen Regierung hergestellte Verbindung zwischen der Regelung der Werbung für alkoholische Getränke und dem Kampf gegen den Alkoholismus anzuerkennen. Es läßt sich nämlich nicht bestreiten, daß die Werbung einen Konsumanreiz darstellt und daß die umstrittene Regelung daher in gewissem Umfang dem in Artikel 36 EWG-Vertrag als Rechtfertigungsgrund anerkannten Gesundheitsschutz dient. Im selben Artikel wird jedoch ausdrücklich klargestellt, daß Verbote oder Beschränkungen dieser Art „weder ein Mittel zur willkürlichen Diskriminierung noch eine verschleierte Beschränkung des Handels zwischen den Mitgliedstaaten darstellen" dürfen.

18 Unbestreitbar sind mehrere alkoholische Getränke, für die nach den französischen Rechtsvorschriften frei geworben werden darf, bei übermäßigem Genuß ebenso gesundheitsschädlich wie gleichartige eingeführte Erzeugnisse, die als solche Werbeverboten oder -beschränkungen unterliegen. Die beanstandeten Rechtsvorschriften verfolgen zwar auch Zwecke des Gesundheitsschutzes, sie haben aber doch zur Folge, daß sich die Bemühungen zur Eindämmung des Alkoholmißbrauchs vor allem zu Lasten der eingeführten Erzeugnisse auswirken. Obwohl die beanstandeten Rechtsvorschriften daher dem Grundsatz nach durch Gesichtspunkte des Gesundheitsschutzes gerechtfertigt sind, bewirken sie nichtsdestoweniger insoweit eine willkürliche Diskriminierung im Handel zwischen den Mitgliedstaaten, als sie die Werbung zugunsten bestimmter inländischer Erzeugnisse zulassen, während die Werbung für Erzeugnisse mit vergleichbaren Eigenschaften, jedoch mit Ursprung in anderen Mitgliedstaaten, beschränkt oder völlig untersagt wird. Rechtsvorschriften, die die Werbung für alkoholische Getränke beschränken, stehen mit den Anforderungen von Artikel 36 nur dann in Einklang, wenn sie in

gleicher Weise für alle betroffenen Getränke unabhängig von ihrem Ursprung gelten.

19 Diesem Vorbringen der französischen Regierung ist daher ebenfalls nicht zu folgen.

20 Es ist somit festzustellen, daß die Französische Republik durch die Regelung der Werbung für alkoholische Getränke in den Artikeln L 17 und L 18 in Verbindung mit Artikel L 1 des französischen Code des débits de boissons gegen Artikel 30 EWG-Vertrag verstoßen hat, da diese eine mittelbare Beschränkung der Einfuhr von alkoholischen Erzeugnissen aus anderen Mitgliedstaaten dadurch bewirkt, daß der Vertrieb dieser Erzeugnisse rechtlich oder tatsächlich strengeren Vorschriften unterworfen ist, als sie für konkurrierende inländische Erzeugnisse gelten.

Kosten

21 Gemäß Artikel 69 § 2 der Verfahrensordnung ist die unterliegende Partei zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da die beklagte Partei mit ihrem Vorbringen unterlegen ist, ist sie zur Tragung der Kosten zu verurteilen.

Aus diesen Gründen

hat

DER GERICHTSHOF

für Recht erkannt und entschieden:

1. **Die Französische Republik hat dadurch gegen ihre Verpflichtungen aus Artikel 30 EWG-Vertrag verstoßen, daß sie die Werbung für alkoholische Getränke diskriminierend geregelt und somit Hindernisse für den freien Warenverkehr in der Gemeinschaft aufrechterhalten hat.**

2. Die Französische Republik hat die Kosten zu tragen.

Kutscher O'Keeffe Touffait Mertens de Wilmars Pescatore

Mackenzie Stuart Bosco Koopmans Due

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 10. Juli 1980.

Der Kanzler

A. Van Houtte

Der Präsident

H. Kutscher

SCHLUSSANTRÄGE DES GENERALANWALTS GERHARD REISCHL VOM 2. JULI 1980

Herr Präsident,
meine Herren Richter!

In dem Vertragsverletzungsverfahren, zu dem ich heute Stellung nehme, geht es um die Frage der Vereinbarkeit der französischen Regelung der Reklame für alkoholische Getränke mit dem in Artikel 30 des EWG-Vertrags vorgesehenen Verbot von Maßnahmen gleicher Wirkung wie mengenmäßige Einfuhrbeschränkungen.

Das Gesetz über den Verkauf von Getränken und Maßnahmen gegen den Alkoholismus (Dekret vom 8. Februar 1955, Ordonnance Nr. 59-107 vom 7. Januar 1959) unterteilt in seinem ersten Titel, Artikel L 1 die Getränke im Hinblick auf Herstellung, Verkauf und Verbrauch in fünf Gruppen.

Die erste Gruppe umfaßt die nicht alkoholischen Getränke. In der durch die Ordonnance Nr. 60-1253 vom 23. November 1960 eingefügten Gruppe 2 sind die gegorenen Getränke, die nicht aufgrund eines Destillierungsprozesses gewonnen werden, wie Wein, Bier, Apfel- oder Birnenmost sowie Met, zusammengefaßt. Unter dieselbe Gruppe fallen auch die natürlichen Süßweine, die der Steuerregelung für Wein unterliegen, sowie die „Crèmes de Cassis" und die gegorenen Obst- oder Gemüsesäfte mit einem Alkoholgehalt von 1 bis 3 °. Zur dritten Gruppe gehören die anderen natürlichen Süßweine, die nicht zur zweiten Gruppe zu rechnen sind, die Likörweine, die Aperitifs auf Weinbasis und die Erdbeer-, Himbeer-, Johannisbeer- oder Kirschliköre, die einen Alkoholgehalt von nicht mehr als 18 ° aufweisen. In der durch Gesetz Nr. 57-725 vom 27. Juni 1957 eingefügten vierten Gruppe sind folgende Getränkearten zusammengefaßt: Rum, Taffia, Alkoholika, die durch Destillation von Wein, Apfel- oder Bir-