I sag 152/78

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER, ved sin juridiske konsulent René-Christian Béraud, som befuldmægtiget, og med valgt adresse i Luxembourg hos sin juridiske konsulent Mario Cervino, Jean Monnet-bygningen, Kirchberg,

sagsøger,

mod

DEN FRANSKE REPUBLIK, repræsenteret under skriftvekslingen af direktør Guy Ladreit de Lacharriere og under de mundtlige forhandlinger af Noël Museux, afdelingschef i udenrigsministeriets retsafdeling, som befuldmægtigede, og med valgt adresse i Luxembourg hos den franske ambassade,

sagsøgt,

angående en påstand om, at det fastslås, at Den franske Republik ved at fastsætte diskriminerende regler med hensyn til reklame for alkoholholdige drikkevarer har undladt at opfylde de forpligtelser, som påhviler den i medfør af EØF-traktatens artikel 30,

afsiger

DOMSTOLEN

sammensat af præsidenten H. Kutscher, afdelingsformændene A. O'Keeffe og A. Touffait, dommerne J. Mertens de Wilmars, P. Pescatore, Mackenzie Stuart, G. Bosco, T. Koopmans og O. Due,

generaladvokat: G. Reischl
justitssekretær: A. Van Houtte

følgende

DOM

Sagsfremstilling

De faktiske omstændigheder, retsforhandlingernes forløb, parternes påstande, anbringender og argumenter kan sammenfattes således:

I — De faktiske omstændigheder

Den franske lov om salg af drikkevarer og om foranstaltninger mod alkoholisme (dekrèt (décret) af 8. 2. 1955; anordning (ordonnance) nr. 59-107 af 7. 1. 1959) opdeler i kapitel I, artikel L.1, drikkevarer i fem grupper med henblik på fremstilling, salg og forbrug.

Den første gruppe omfatter ikke-alkoholholdige drikkevarer: mineralvand med eller uden kulsyre, frugt- og grønsagssaft, der ikke er gæret, eller som efter påbegyndt gæring ikke indeholder over 1 procent alkohol, limonade, koncenteret frugtsaft, urteekstrakt, mælk, kaffe, te, chokolade etc. . . .

De fire andre grupper omfatter de alkoholholdige drikkevarer, der er fordelt således:

— gruppe 2 (anordning nr. 60-1253 af 29. 11. 1960): gærede, ikke-destillerede drikkevarer, dvs. vin, øl, cider, pæremost, mjød, »vins doux naturels« for så vidt de henhører under afgiftsreglerne for vin, samt Crèmes de Cassis og frugt- og grønsagssaft med et alkoholindhold på fra 1 til 3 procent;

— gruppe 3: andre »vins doux naturels« end dem, der henhører under gruppe 2, hedvine, aperitiffer på basis af vin samt jordbær-, hindbær-, solbær- og kirsebærlikør, som ikke indholder over 18 procent ren alkohol;

— gruppe 4 (lov af 27. 6. 1957): rom, taffia, alkohol, der er fremstillet ved destillation af vin, cider, pæremost eller frugt, og som ikke er tilsat essens, samt likører, der er sødet med mindst 400 g sukker, glukose eller honning pr. liter for anislikører og mindst 200 g pr. liter for de øvrige likører, og som desuden ikke indeholder over et halvt gram essens pr. liter;

— gruppe 5: alle andre alkoholholdige drikkevarer.

Loven om salg af drikkevarer og foranstaltninger mod alkoholisme indeholder i kapitel II regler om reklame for drikkevarer. Der findes i afsnit 2 om alkoholholdige drikkevarer særligt følgende bestemmelser:

Artikel L.17, stk. 1 (anordning nr. 59-107 af 7. 1. 1959):

Det er forbudt på nogen måde at reklamere for drikkevarer, som det ikke er tilladt at fremstille og sælge, samt for drikkevarer henhørende under gruppe 5.

Artikel L.18 (anordning nr. 60-1253 af 29. 11. 1960):

Medmindre andet følger af artikel 17, stk. 2, er det tilladt at reklamere for drikkevarer, henhørende under gruppe 3 (anordning nr. 59-107 af 7. 1. 1959), for så vidt der ikke er forbud mod at fremstille og sælge sådanne drikkevarer, når reklameteksten ikke indeholder andet end produktes betegnelse og sammensætning samt navn og adresse på producent og forhandlere.

Gengivelse af produktets fremtræden må kun ske, hvis der ikke herved oplyses andet end produktets betegnelse og sammensætning samt navn og adresse på producent og forhandlere.

Enhver form for reklame, der indeholder andet end bestemt i denne artikels første stykke, er forbudt.

Disse bestemmelser medfører, for så vidt angår alkoholholdige drikkevarer, ingen særlig begrænsning i adgangen til at reklamere for drikkevarer fra gruppe 2 og 4; derimod er adgangen til at reklamere begrænset, for så vidt angår drikkevarer fra gruppe 3, og det er forbudt at reklamere for drikkevarer fra gruppe 5.

I sin henstilling nr. 70/215 af 22. december 1969 angående ændring af det nationale handelsmonopol for alkohol (JO L 31, 1970, s. 17) har Kommissionen henledt Den franske Republiks opmærksomhed på den omstændighed, at den nationale lovgivning om reklame for alkohol gav visse former for spiritusprodukter og alkoholholdige drikkevarer, der traditionelt blev anset som produkter fra andre medlemsstater, en ringere stilling end andre, og Kommissionen opfordrede Den franske Republik til at ophæve den bestående forskelsbehandling.

Ved skrivelse af 16. juni 1970 henviste den franske regering over for Kommissionen som forsvar for den omtvistede lovgivning dels til hensynet til den offentlige sundhed og dels til den omstændighed, at den indførte sondring mellem de forskellige varegrupper ikke var baseret på deres oprindelse.

Ved skrivelser af 18. september og 4. november 1975 anmodede Kommissionen den franske regering om en udtalelse om, hvorvidt den anfægtede lovgivning måtte anses for at være i overensstemmelse med EØF-traktatens artikel 30 ff. Kommissionen anførte, at den for sit vedkommende fandt, at bestemmelserne i artikel L.17 og L.18 i lov om salg af drikkevarer og om foranstaltninger mod alkoholisme var egnede til, direkte eller indirekte, aktuelt eller potentielt, at hindre import til Frankrig af alkoholholdige drikkevarer fra andre medlemsstater, og at bestemmelserne således, medmindre de kunne anses for begrundede i henhold til EØF-traktatens artikel 36, måtte være omfattet af forbudet i traktatens artikel 30 mod foranstaltninger med tilsvarende virkning som kvantitative restriktioner.

I sit svar af 23. januar 1976 henviste den franske faste repræsentation ved Fællesskaberne til de argumenter, der var anført i skrivelsen af 16. juni 1970 og bestred det synspunkt, at den omtvistede lovgivning skulle stride mod artikel 30.

Ved skrivelse af 4. juni 1976 anmodede Kommissionen i medfør af EØF-traktatens artikel 169, stk. 1, Den franske Republik om at fremsætte sine bemærkninger til den af Kommissionen påståede traktatovertrædelse. Kommissionen hævdede i skrivelsen, at den omtvistede lovgivning, skønt den ikke formelt sondrede mellem produkternes oprindelse, dog behandlede visse drikkevarer, hvoraf hovedparten havde oprindelse i andre medlemsstater, efter strengere regler, uden at denne forskelsbehandling syntes objektivt begrundet.

I en skrivelse fra sin faste repræsentation af 9. juli 1976 bestred den franske regering, at lovgivningen om reklame for alkoholholdige drikkevarer skulle have til formål at give produkter, der var typisk franske, en gunstigere behandling; lovgivningen havde til formål at beskytte den menneskelige sundhed mod alkoholmisbrug, den sondrede ikke efter produkternes oprindelse, og der var derfor på ingen måde tilstræbt en forskelsbehandling af produkter fra andre medlemsstater.

Den 25. januar 1978 afgav Kommissionen over for Den franske Republik en begrundet udtalelse i henhold til EØF-traktatens artikel 169, stk. 1.

Ved skrivelse af 29. marts 1978 fra den faste repræsentation meddelte den franske regering Kommissionen, at den var fuldt opmærksom på de krav, Kommissionen havde stillet, og at den snarest på ny ville tage kontakt med Kommissionen for at meddele den, hvad regeringen videre ville foretage sig.

II — Skriftvekslingen

Da Kommissionen ikke modtog yderligere henvendelser fra den franske regering, har den ved stævning, indgivet til Domstolen den 6. juli 1978, i medfør af EØF-traktatens artikel 169, stk. 2, anlagt sag mod Den franske Republik med påstand om, at det fastslås, at dette land med hensyn til reklame for alkoholholdige drikkevarer har undladt at opfylde de forpligtelser, som påhviler det i medfør af EØF-traktatens artikel 30.

Skriftvekslingen er afviklet forskriftmæssigt.

På grundlag af den refererende dommers rapport og efter at have hørt generaladvokaten har Domstolen besluttet at indlede den mundtlige forhandlingen uden forudgående bevisførelse.

III — Parternes påstande

Kommissionen har nedlagt følgende påstand:

— det fastslås, at den franske regering ved at anvende diskriminerende regler vedrørende reklame for alkoholholdige drikkevarer og ved således at opretholde hindringer for samhandlen inden for Fællesskabet, har undladt at opfylde de forpligtelser, der påhviler den i medfør af EØF-traktatens artikel 30;

— Den franske Republik tilpligtes at bære sagens omkostninger.

Den franske Republik har nedlagt følgende påstand:

— frifindelse;

— sagsøgeren tilpligtes at bære sagens omkostninger.

IV — De af parterne under skriftvekslingen fremsatte anbringender og argumenter

Kommissionen bestrider ikke, at medlemsstaterne, så længe der ikke findes fællesskabsregler, fortsat har ret til at vedtage lovregler for handelen med henblik på at nå et mål, som ligger inden for de muligheder, som traktaten giver dem. Sådanne regler, som gælder forskelsløst for indenlandske produkter og produkter importeret fra andre medlemslande, må imidlertid hverken gøre import umulig eller mere vanskelig eller byrdefuld i forhold til de vilkår, der gælder for afsætning af de indenlandske produkter, medmindre dette er nødvendigt for at opnå et lovligt formål, og kun såfremt dette mål ikke kan nås ved andre midler, som opstiller færre hindringer for

samhandlen. Medlemsstaterne bevarer navnlig deres kompetence til at beskytte den offentlige sundhed ved foranstaltninger til bekæmpelse af alkoholisme, og en lovgivning om adgangen til reklame, som tager udgangspunkt i de alkoholholdige drikkevarers skadevirkninger, indgår blandt de midler, som den franske regering er berettiget til at anvende for at nå lovlige mål. Dog må sådanne foranstaltninger ifølge EØF-traktatens artikel 36 »hverken udgøre et middel til vilkårlig forskelsbehandling eller en skjult begrænsning af samhandelen mellem Medlemsstaterne«.

Selv om den i den foreliggende sag omhandlede franske lovgivning formelt set fremtræder som en lovgivning, der forskelsløst gælder for indenlandske og importerede produkter, behandler den hinanden lignende produkter forskelligt, uden at de anførte betragtninger kan begrunde en sådan forskelsbehandling.

a) Inddelingen af drikkevarerne i forskellige grupper sker dels på grundlag af deres indhold af ren alkohol, dels på grundlag af forbrugervaner. Det første kriterium giver ikke anledning til kritik; noget andet gælder det andet kriterium, og anvendelsen af disse kriterier på de forskellige produkter giver under alle omstændigheder anledning til vilkårlig forskelsbehandling og til skjult beskyttelse i henhold til artikel 36, 2. pkt., eftersom drikkevarer med tilsvarende eller endog mindre skadevirkninger behandles strengere i samhandelen mellem medlemsstater.

b) Således er likører på over 18 procent, der er sødet med sukker, glukose eller honning, såsom Cointreau, Grand Marnier, Grande Chartreuse — alle indenlandske produkter — henført til gruppe 4, for hvilken der ikke gælder nogen særlig begrænsning i adgangen til at reklamere, mens jordbær-, hindbær-, solbær- og kirsebærlikører, hvis alkoholindhold ikke kan overstige 18 %, er henført til gruppe 3, for hvilken adgangen til at reklamere er underlagt visse begrænsninger. De to kategorier af likører indeholder imidlertid tilsvarende mængder sukker og opfylder de samme forbrugsbehov; ikke desto mindre behandles likører på mindre end 18 % uden åbenbar begrundelse strengere end likører på over 18 %.

Den franske lovgivning har opstillet en sondring mellem på den ene side »vins doux naturels«, såsom banyul- og muskatvine, indenlandske produkter, der er henført til gruppe 2, for hvilken der ikke er fastsat nogen begrænsning i adgangen til at reklamere, og på den anden side aperitiffer, fremstillet af vin, såsom Byrrh, Martini, Cinzano, Campari, Ambassadeur, der er placeret i gruppe 3, for hvilken adgangen til reklame er begrænset. Disse to kategorier af drikkevarer har imidlertid samme indhold af alkohol og sukker, og de tilfredsstiller også de samme forbrugsvaner.

Den franske lovgivning placerer hedvine, såsom portvin, malaga, sherry og madeira, i gruppe 3, mens den placerer de »bitre« aperitiffer, såsom Aveze og Suze, der er nationale produkter, i gruppe 4. Disse to kategorier af drikkevarer har imidlertid samme indhold af alkohol og sukker og dækker de samme forbrugsvaner.

Alkohol, fremstillet af rodfrugter, såsom akvavit og genever, og alkohol af korn, såsom whisky, gin og Korn, tilhører gruppe 5, der er underlagt et totalt reklameforbud, mens rom og spiritusprodukter, der er fremstillet ved destillation

af vin, såsom calvados, cognac og armagnac, — alle nationale produkter —, tilhører gruppe 4, for hvilken der ikke gælder nogen særlig begrænsning i adgangen til at reklamere. Disse to kategorier af drikkevarer har imidlertid samme indhold af alkohol og sukker, og de indtages i Frankrig normalt begge lige efter måltiderne.

c) I denne sammenhæng bør det navnlig bemærkes, at den omstændighed, at frugtlikører i det væsentlige produceres af franske firmaer, skyldes, at disse produkter på grund af deres klassificering er underlagt reklamerestriktioner, som netop bevirker, at tilsvarende produkter, med oprindelse i eller importeret fra andre medlemsstater, ikke trænger ind på det franske marked. De indenlandske produkter er derimod, selv om de er undergivet de samme reklamerestriktioner, velkendt af forbrugerne, fordi de for det meste sælges af producenter, hvis navn er kendt gennem den reklame, som de har mulighed for at gøre for andre produkter, der er indplaceret i gruppe 2 eller 4, hvilket sjældent er tilfældet for producenter fra andre medlemsstater.

I øvrigt må det fremhæves, at den franske produktion af genever — og det gælder i endnu højere grad for whisky — ikke tåler sammenligning med produktionen af de nationale produkter, som den anfægtede lovgivning, om ikke har til formål, så dog til følge at begunstige.

Den omstændighed, at anisaperitiffer er placeret i gruppe 5, skyldes tilstedeværelsen af en bestanddel, anethol, som af den franske regering anses for særligt skadelig; at placere produkter, som i det væsentlige er importerede, såsom whisky, der ikke indeholder dette stof, i denne gruppe, udgør en grov forskelsbehandling i forhold til indenlandske produkter, som indeholder stoffet.

Der må ligeledes tages hensyn til den indirekte reklame for anisaperitiffer, som udgør endnu en form for forskelsbehandling til skade for kornspiritus, der er henført til gruppe 5.

d) Da det navnlig drejer sig om rom og om spiritusprodukter, der er fremstillet ved destillation af vin, kan det ikke anerkendes, at indplaceringen skulle være berettiget som følge af forskellige forbrugsvaner. Det er ganske vist videnskabeligt bevist, at alkohol, der indtages på tom mave, er mere skadeligt end alkohol, der indtages efter et måltid. Imidlertid indtages rom sædvanligvis på tom mave, enten i ren tilstand eller blandet op i en cocktail; cognac og armagnac indtages ofte på tom mave, og der føres reklamekampagne for at få folk til at indtage disse drikkevarer som aperitiffer ligesom whisky; i visse egne af Frankrig er det almindeligt at drikke spiritus, fremstillet af frugt eller af sukkerrør, som aperitif; likører på over 18 % indtages ofte på tom mave; for mange af de drikkevarer, der indtages som aperitif, gælder det, at forbrugeren har den vane at blande dem op med vand, hvilket i væsentlig grad nedsætter deres skadevirkninger; single malt whisky, såsom Glenfiddich, drikkes kun efter måltiderne.

e) Over for den franske regerings argumenter af videnskabelig karakter angående et vist hierarki i de pågældende produkters skadevirkninger, kan det anføres, at der er medlemsstater, for hvilke tidspunktet for indtagelse af alkoholen så vel som tilstedeværelsen af

sukker, har mindre afgørende betydning end mængden af alkohol, der indtages.

Det er ikke et spørgsmål om at bestride den dobbelte sondring, på den ene side sondringen mellem alkoholholdige drikkevarer, der indtages før måltiderne, og dem, der indtages under eller efter måltidet, og på den anden side sondringen mellem alkoholholdige drikkevarer, der indeholder sukker, og dem, der ikke indeholder sukker, eftersom alkoholholdige drikkevarer, der indeholder sukker, og som indtages på tom mave, er de mest skadelige; derimod må der sættes spørgsmålstegn ved de konsekvenser, som den franske regering tror at kunne drage heraf, for så vidt angår klassificeringen af de forskellige alkoholholdige drikkevarer i de fem grupper, som den anfægtede lov indeholder.

Denne opdeling ligestiller vilkårligt begrebet aperitif med begrebet drikkevarer, der indtages på tom mave. Det kan imidlertid vanskeligt antages, at en drikkevare som for eksempel whisky indtages på tom mave, når den selv indtaget før måltidet faktisk drikkes fortyndet med tre fjerdedele vand og ledsaget af de fødevarer, der traditionelt bruges sammen med aperitiffer; desuden følges denne drikkevare sædvanligvis umiddelbart efter op af et måltid og indgår således i den samme mængde føde som de drikkevarer, der indtages under eller ved afslutningen af måltidet. Fortyndes whisky med tre fjerdedele vand bliver blodets alkoholindhold kun det halve, og det er herefter af samme størrelse som ved indtagelse af vin.

I realiteten er sondringen mellem aperitiffer og digestiffer kun virkelig beretttiget, for så vidt angår alkoholholdige drikkevarer, der indtages på tom mave, og som ikke efterfølges af et måltid; der er imidlertid ikke nogen alkoholholdig drikkevare, der opfylder et sådant kriterium, eller mere præcist: alle drikkevarer egner sig mere eller mindre til at indtages under sådanne omstændigheder. Dette kriterium er derfor uegnet som grundlag for den anfægtede lovgivning.

Under alle omstændigheder kan kriterierne for de forskellige drikkevarers skadevirkninger i relation til forbrugsvanerne ikke afgive en tilstrækkelig garanti for objektivitet, eftersom forbrugsvanerne veksler fra egn til egn og ændrer sig med tiden under påvirkning af ydre faktorer, herunder netop reklamen. Kun objektive kriterier, såsom indholdet af alkohol, sukker og essens, kan anerkendes som grundlag for en klassificering i de forskellige grupper.

f) Det forhold, at Frankrig pr. indbygger er det land i verden, der forbruger mest alkohol, kan navnlig skyldes, at den nationale lovgivning om reklame for alkoholholdige drikkevarer er åbenbart ineffektiv: ud af det samlede forbrug af alkoholholdige drikkevarer i Frankrig udgjorde den andel af drikkevarer, for hvilken der var fuldstændig fri adgang til at reklamere, i 1975 over 90 %, hvoraf langt de fleste var indenlandske produkter; omvendt udgjorde den andel af drikkevarer, for hvilken der var forbud mod reklame, kun 8 % af det indenlandske forbrug, og herunder faldt kornspiritus, såsom whisky, der næsten udelukkende importeres.

Således ses det, at den anfægtede lov ikke alene er uegnet i relation til de kriterier for skadelighed, der ligger til grund for loven, den medfører yderligere nogle virkninger for samhandelen, som står i misforhold til lovens effektivitet i

forhold til det tilstræbte mål, at bekæmpe alkoholismen. Denne lov udgør derfor en foranstaltning med tilsvarende virkning som en kvantitativ importrestriktion, som strider mod EØF-traktatens artikel 30.

g) De i den franske lovgivning opstillede sondringer, som ikke kan begrundes med de pågældende drikkevarers skadelighed, er ydermere egnede til at fremme visse handelsstrømme på bekostning af andre, samtidig med at de begunstiger typisk franske produkter. I så henseende er det alene virkningerne af den pågældende lov, der har betydning; det drejer sig ikke om at føre sag om hensigten.

h) Den meget stærke stigning i importen til Frankrig af bestemte produkter hidrørende fra andre medlemsstater kan ikke ændre Kommissionens standpunkt.

Ifølge Domstolens retspraksis er det i forhold til såvel artikel 30 som artikel 12 den mulige restriktive virkning og ikke den faktiske virkning på samhandlen, der skal lægges til grund. I øvrigt kan det ikke udelukkes, at importen ville have været endnu større, såfremt regler som de i sagen omhandlede ikke var blevet indført. Begrebet tilsvarende virkning defineres som den virkning, importen ville have haft, hvis den var blevet gennemført, og hvis den anfægtede foranstaltning ikke havde eksisteret.

i) Hvor overbevisende den synsvinkel, der er lagt til grund for den anfægtede lovgivning, end måtte tage sig ud rent abstrakt, så vil den, fordi den henviser til — i øvrigt ofte indbyrdes modstridende — nationale sædvaner, der nødvendigvis favoriserer forbrug af indenlandske produkter, faktisk føre til en række tilfælde af forskelsbehandling mellem indenlandske og importerede produkter, en forskelsbehandling, som ikke er objektivt begrundet, og som derfor udgør vilkårlig forskelsbehandling, jf. EØF-traktatens artikel 36, 2. pkt.

Regeringen for Den franske Republik fastholder, at den nationale lovgivning, som Kommissionen har kritiseret, udgør en enhed, at den ikke er udformet med det formål at skabe forskelsbehandling til skade for udenlandske produkter, men at den ved hjælp af reklamebegrænsninger har til formål at beskytte den offentlige sundhed og at bekæmpe alkoholismen i Frankrig. Alkoholismens svøbe er særligt foruroligende i Frankrig, idet Frankrig er det land i verden, der forbruger mest alkohol pr. indbygger; konsekvenserne af denne faktiske situation gør det berettiget, at den franske lovgiver træffer foranstaltninger til en begrænsning af alkoholforbruget.

Det er ubestridt, at en medlemsstat har ret til at gennemføre en restriktiv lovgivning om adgangen til reklame for at hindre udbredelse af alkoholismen; denne ret er hjemlet ved EØF-traktatens artikel 36, 1. pkt. Spørgsmålet i den foreliggende sag er, om det er korrekt, som Kommissionen hævder, at den franske lov er diskriminerende, således at udenlandske produkter rammes hårdere end franske produkter, og at loven derfor er i strid med artikel 36, 2. pkt. Dette er ikke tilfældet: udenlandske produkter behandles ikke strengere end indenlandske produkter, og de forskellige alkoholholdige drikkevarer behandles

reelt i forhold til den fare, de repræsenterer i henseende til alkololisme.

a) Opdelingen af drikkevarer i fem grupper fører ifølge den franske regering ikke til, at udenlandske produkter behandles strengere.

De to grupper af alkoholholdige drikkevarer, for hvilke adgangen til at reklamere er begrænset, gruppe 3 og gruppe 5, indeholder lige så mange franske som udenlandske produkter, om ikke flere.

Gruppe 3 omfatter ganske vist aperitiffer på basis af vin, såsom Byrrh, Ambassadeur, Cinzano, Martini; men det må understreges, at disse drikkevarer er franske produkter. I øvrigt produceres de frugtlikører, der sælges på det franske marked, i det væsentlige af franske firmaer.

For så vidt angår alkoholholdige drikkevarer fra gruppe 5, for hvilken der er forbud mod reklame, må det ikke underkendes, dels, hvis man medregner enebær, at mere end halvdelen af de enebærholdige spirituosa, der købes i Frankrig, såsom gin, også er fremstillet i Frankrig, samt at der findes en mindre, men reel, indenlandsk produktion af whisky, dels at gruppe 5 i realiteten væsentligst vedrører anisaperitifferne, af hvilke forbruget uden sammenligning er større i Frankrig end forbruget af whisky eller af gin. Samtlige de selskaber, der fremstiller anisaperitiffer, er imidlertid franske.

Disse to eksempler viser, hvor overfladisk Kommissionens argumentation er, hvor den hævder, at den franske lovgivning er udformet med det formål at beskytte franske alkoholholdige drikkevarer over for de udenlandske.

b) Den franske regering anfører videre, at det ikke er selve opdelingen af de forskellige alkoholholdige drikkevarer i grupper, der er omtvistet i nærværende sag; uenigheden mellem Kommissionen og Den franske Republik angår indholdet af begrebet skaldelighed, det eneste kriterium for en målsætning om folkesundhed, der kan gøre en opdeling af drikkevarerne i grupper berettiget.

Kommissionen vil begrænse sin opfattelse af begrebet skadelighed til et kriterium om alkoholprocenter, suppleret med kriterierne indhold af sukker og essens; begrebet skadelighed må imidlertid ses i national sammenhæng og i et bredere perspektiv, end Kommissionen gør det.

Indholdet af ren alkohol i en drikkevare er ganske vist et vigtigt kriterium til bedømmelse af skadeligheden. I et givet samfund er det imidlertid ikke muligt kun at anvende alkoholindholdet ved bedømmelsen af et produkts skadelighed; man må tage hensyn til samtlige de aspekter ved forbruget, som bidrager til at give den pågældende drikkevare en bestemt virkning på organismen.

Selv bortset fra regionale og sociale forbrugsvaner kan smagen i sig selv være en afgørende faktor for størrelsen af forbruget af en alkoholholdig drikkevare. Smagen er imidlertid et produkt af flygtige, ikke-alkoholholdige bestanddele, som tilsammen udvikler destillatets »flaveur«, det vil sige de smagsorganpåvirkende egenskaber, som indbefatter den indtagne vædskes smag, aroma og duft. Den kemiske sammensætning af de forskellige produkter er forskellig, og disse egenskaber medfører forskellige forbrugsmønstre; det må således forekomme i det mindste angribeligt, at man sidestiller cognac og whisky under henvisning til, at de har samme alkoholindhold.

De »ikke-alkoholiske faktorer« forklarer, hvorfor de forskellige drikkevarer ikke har samme evne til at opløses i vand, og de forklarer ligeledes, hvorfor de indtages på de og de bestemte måder.

Disse faktorer giver tilsammen forbrugeren en bestemt holdning til hver enkelt drikkevare; det er umuligt at lade dem ude af betragtning.

De forskellige aspekter af forbruget bestemmer for det første tidspunktet for indtagelsen af de pågældende drikkevarer; de videnskabelige eksperter er enige i, at tidspunktet for og omstændighederne i forbindelse med indtagelsen af alkoholholdige produkter er afgørende for alkoholens virkning på organismen. Det er således videnskabeligt bevist, at alkohol indtaget på tom mave er særligt skadeligt, især når det drejer sig om stærke, ufortyndede alkoholholdige drikkevarer, såsom whisky og kornspiritus, tilsat is. Dette gør det berettiget, at den franske lovgiver har udvist strenghed over for de drikkevarer, der kaldes »aperitiffer«, som altså indtages på tom mave, i modsætning til »digestiffer«, der indtages ved afslutningen af måltidet, og hvis indhold af ikke-alkoholholdige bestanddele gør indtagelse i større mængder fysisk umulig.

Denne adskillelse mellem aperitiffer og digestiffer svarer til forbruget af alkoholholdige drikkevarer i Frankrig; der er en tindens til, at forbruget søger væk fra digestiffer og likører og koncentrerer sig om aperitiffer, blandt hvilke der må skelnes mellem sødede aperitiffer, der er fremstillet på basis af vermouthvine eller naturligt søde vine (sukkerindhold på mellem 35 og 45) og aperitiffer på basis af alkohol, der indtages tørre eller med vand (sukkerindhold på mellem 0 og 5; højt alkoholindhold: fra 25 til 45 %). Denne omstændighed gør det berettiget, at der i fransk lovgivning dels er indført regler om reklame for aperitiffer på basis af vin (gruppe 3), dels er indført forbud mod reklame for aperitiffer på basis af alkohol fra gruppe 5 (anisaperitiffer, whiskyaperitiffer og aperitiffer af kornspiritus).

c) Således anskuet udgør den franske lovgivning et sammenhængende hele. I overensstemmelse med de forskellige forbrugsvaner har drikkevarerne fra gruppe 3 og 4 i henseende til folkesundheden forskellige virkninger og må derfor logisk set indplaceres i forskellige kategorier.

d) Den franske regering anfører om de særlige omstændigheder for rom og cognac, at Kommissionens udtalelser indeholder grove faktiske fejl. Det er statistisk bevist, at rom i meget vidt omfang indtages i mad, og at indtagelse i ren tilstand, på tom mave, er af yderst beskedent omfang. På samme måde er det mere end 90 % af cognac og armagnac, der ikke indtages på tom mave, men anvendes som digestiffer eller til mad; til trods for den reklamekampagne, som Kommissionen henviser til, er forbruget af cognac som aperitif fortsat ubetydeligt. Omvendt indtages spiritus af rodfrugter eller af korn, som ligeledes har et højt alkoholindhold, oftest på tom mave eller i begyndelsen af måltidet. Dette er grunden til, at disse

alkoholholdige drikkevarer, franske som udenlandske, er placeret i samme kategori (gruppe 5) som anisaperitifferne.

e) Den franske lovgivning om reklame for alkoholholdige drikkevarer virker således ifølge den franske regering ikke vilkårligt forskelsbehandlende i forhold til udenlandske produkter. Det er i øvrigt slående, at denne lovgivning i de senere år, som det fremgår af den statistiske undersøgelse af forbruget af alkohol i Frankrig, ikke har haft nogen begrænsende virkning på handelsstrømmene. Statistikken viser navnlig, at de alkoholholdige drikkevarer, som ifølge Kommissionen skulle være begunstiget ved den franske lovgivning, er i stagnation, mens forbruget af produkterne i gruppe 5 omvendt stiger kraftigt. Det er ikke muligt at se bort fra disse konkrete faktorer, når man skal afgive en objektiv vurdering af spørgsmålet, om den franske lovgivning er eller ikke er egnet til at påvirke handelsstrømmene.

f) Med hensyn til de faktiske forhold må det navnlig erindres, at selv om 90 % af de alkoholholdige drikkevarer, der forbruges i Frankrig, rent faktisk falder ind under reglen om fri adgang til reklame, så viser dette tal kun noget om vinens dominerende plads, idet Frankrig er et af verdens største vinproducerende lande; i øvrigt drejer det sig ved det store flertal af de 8 % af samtlige produkter, for hvilke det er forbudt at reklamere, om (anisholdige) produkter, der er franske eller fremstillet i Frankrig. Det er derfor ikke muligt at drage de konklusioner af den omtalte statistik, som Kommissionen har gjort.

I øvrigt skyldes oprettelsen af gruppe 5, der indebærer et forbud mod reklame, på ingen måde, at man har haft til hensigt at bekæmpe tilstedeværelsen af anethol eller af noget andet stof.

Endelig viser det forhold, at der for tiden verserer en større retssag, at de franske myndigheder er på vagt over for »indirekte reklame«.

V — Mundtlige forhandlinger

I retsmødet den 9. oktober 1979 har regeringen for Den franske Republik, repræsenteret af Noël Museux, under henvisning til, at der var indledt drøftelser med Kommissionen, anmodet Domstolen om at udsætte de mundtlige forhandlinger; Kommissionen, repræsenteret af René-Christian Béraud, har bekræftet, at der efter stævningens indgivelse på de franske myndigheders initiativ havde fundet samtaler sted, og at Kommissionen ikke vil modsætte sig begæringen om en udsættelse af de mundtlige forhandlinger. Domstolen har efterkommet begæringen.

I et nyt retsmøde den 12. december 1979 har regeringen for Den franske Republik, repræsenteret af Noël Museux, meddelt Domstolen, at der var udarbejdet et lovforslag med nye regler om reklame for alkoholholdige drikkevarer, at forslaget var blevet forelagt Kommissionen, og at det sandsynligvis ville blive vedtaget af det franske parlament i dets næste samling; den franske regering har følgelig anmodet Domstolen om en yderligere udsættelse af sagen. Kommissionen, repræsenteret af René-Christian Béraud, har erklæret ikke at ville modsætte sig denne begæring om udsættelse af de mundtlige forhandlinger. Domstolen har efterkommet begæringen.

I retsmødet den 10. juni 1980 har Kommissionen, repræsenteret af René-Christian Béraud, og regeringen for Den

franske Republik, repræsenteret af Noël Museux, afgivet mundtlige indlæg.

Kommissionen har her navnlig henvist til, at Domstolen i en dom af 20. januar 1979 (sag nr. 120/78, Rewe, anmodning om præjudiciel afgørelse fra Hessisches Finanzgericht, Sml., s. 649) har udtalt, at en national lovgivning om salg af et bestemt produkt kun er i overensstemmelse med det grundlæggende princip om frie varebevægelser inden for Fællesskabet, hvis denne lovgivning er nødvendig for at tilgodese afgørende hensyn, navnlig hensynet til beskyttelse af den offentlige sundhed; dette er klart ikke tilfældet i den foreliggende sag, idet nationale produkter, som ikke er mindre skadelige end konkurrerende indførte produkter, er undergivet mere liberale reklamebestemmelser. I øvrigt har Domstolen ved dom af 27. februar 1980 (sag 168/78, Kommissionen mod Den franske Republik) forkastet den argumentation, at nationale forbrugsvaner skulle kunne gøre en forskelsbehandling af udenlandske produkter berettiget. Ifølge det lovforslag, der den 24. maj 1980 er fremsat for den franske nationalforsamling, vil der i strid med Kommissionens opfattelse fortsat være total reklamefrihed for »vins doux naturels«, der er produceret i Frankrig, mens enhver form for reklame er forbudt for lignende eller konkurrerende produkter, der er indført fra andre medlemsstater; Kommissionen er også betænkelig ved den bestemmelse i lovforslaget, der foreskriver, hvor megen plads reklame for alkoholholdige drikkevarer må optage i den skrevne presse, idet denne bestemmelse tillader opretholdelse af det diskriminerende forbud mod enhver form for reklame for indførte drikkevarer, såsom akvavit, whisky, gin og Korn.

Regeringen for Den franske Republik har gjort gældende, at de regler om alkoholreklame, som den franske lovgiver har vedtaget, forfølger det lovlige formål at beskytte den offentlige sundhed, og at de ikke indebærer nogen vilkårlig forskelsbehandling. De omtvistede regler har hjemmel i EØF-traktatens artikel 36, idet de er berettiget som følge af produkternes større eller mindre skadelighed; i så henseende skal der ikke blot lægges vægt på produktets indhold af ren alkohol, men også på forbrugsvanerne.

Generaladvokaten har fremsat forslag til afgørelse i retsmødet den 2. juli 1980.

Præmisser

1 Ved stævning af 6. juli 1978 har Kommissionen i henhold til EØF-traktatens artikel 169 anlagt sag med påstand om, at det fastslås, at Den franske Republik ved at anvende diskriminerende regler om reklame for alkoholholdige drikkevarer og ved således at opretholde hindringer for den frie samhandel inden for Fællesskabet har undladt at opfylde de forpligtelser, der påhviler denne stat i medfør af EØF-traktatens artikel 30.

2 Søgsmålet vedrører nærmere bestemt artikel L.17 og L.18 i »Lov om salg af drikkevarer og foranstaltninger mod alkoholisme« (herefter benævnt loven), som indeholder nærmere regler om reklame for alkoholholdige drikkevarer. Kommissionen gør gældende, at disse regler er udformet således, at reklame for visse importerede alkoholholdige drikkevarer er forbudt eller undergivet begrænsninger, mens der er helt fri adgang til at reklamere for konkurrerende indenlandske produkter. Denne forskelsbehandling er ifølge Kommissionen en følge af, at lovens artikel L.1 opdeler de alkoholholdige drikkevarer i forskellige kategorier, og at disse kategorier i de omtalte reklameringsregler undergives forskellig behandling. Disse begrænsninger i adgangen til at markedsføre produkter, som har oprindelse i andre medlemsstater, må ifølge Kommissionen karakteriseres som foranstaltninger med tilsvarende virkning som kvantitative restriktioner, og de er som sådanne forbudt i medfør af EØF-traktatens artikel 30.

3 Artikel L.1 opdeler i henseende til fremstilling, salg og forbrug drikkevarer i fem grupper, hvoraf den første gruppe omfatter ikke-alkoholholdige drikkevarer, de andre grupper de alkoholholdige drikkevarer. Disse sidste grupper afgrænses således ved artikel L.1:

»2) Gærede, ikke-destillerede drikkevarer, det vil sige: vin, øl, cider, pæremost, mjød og de »vins doux naturels«, der henhører under afgiftsreglerne for vin, samt Cremes de Cassis og frugt- eller grønsagssaft med et alkoholindhold på 1 til 3 %;

3) andre »vins doux naturels« end dem, der falder ind under gruppe 2, hedvine, aperitiffer på basis af vin, samt jordbær-, hindbær-, solbær- og kirsebærlikører, hvis indhold af ren alkohol ikke overstiger 18 %;

4) rom, taffia, alkohol udvundet ved destillation af vin, cider, pæremost eller frugt, ikke tilsat essens, samt likører, der er sødet med mindst 400 g sukker, glukose eller honning pr. liter for anislikører og med mindst 200 g pr. liter for de øvrige likører, og som ikke indeholder over ½ g essens pr. liter;

5) alle andre alkoholholdige drikkevarer.«

4 Hvad angår reklameringsreglerne, følger det af lovens artikel L.17, at enhver form for reklame for drikkevarer i gruppe 5 er forbudt. Ud fra opdelingen i artikel L.1 er det herefter forbudt at reklamere for produkter, som ikke udtrykkeligt er henført til gruppe 2, 3 eller 4.

5 I henhold til artikel L.18 er det tilladt at reklamere for drikkevarer fra gruppe 3, når reklameteksten kun indeholder produktets betegnelse og sammensætning samt navn og adresse på producent, repræsentanter og forhandlere. Gengivelse af disse produkters fremtræden må kun ske, hvis der ikke meddeles andre oplysninger end de netop nævnte. Det følger af artikel L.1, at disse restriktive reklameregler gælder for de »vins doux naturels«, der ikke er henført til gruppe 2, for hedvine, for aperitiffer på basis af vin samt for jordbær-, hindbær-, solbær- og kirsebærlikører, som ikke indeholder over 18 % ren alkohol.

6 Da der ikke findes begrænsninger for alkoholholdige drikkevarer fra grupperne 2 og 4, er der fri adgang til at reklamere for disse produkter, det vil sige dels for vin, øl, cider, for de »vins doux naturels«, der falder ind under afgiftsreglerne for vin, for Cremes de Cassis og gæret frugtsaft, dels for rom, taffia, alkohol udvundet ved destillation af vin, cider, pæremost eller frugt, samt for sødede likører.

7 Kommissionen finder, at opdelingen i artikel L.1 sammenholdt med artiklerne L.17 og L.18 har til følge, at adskillige indførte produkter stilles ringere i reklamemæssig henseende end konkurrerende indenlandske produkter.

8 Den fremhæver navnlig, at disse regler sikrer de »vins doux naturels«, der falder ind under afgiftsreglerne for vin — hvilket er en fordel, som kun de indenlandske »vins doux naturels« også nyder godt af — helt fri adgang til reklame, mens indførte »vins doux naturels« og hedvine er underkastet restriktive reklameringsregler.

9 Kommissionen anfører videre, at der er fuld frihed til at reklamere for rom samt for spiritusprodukter med alkohol udvundet ved destillation af vin, cider, pæremost eller frugt, samt for sødede likører, mens talrige konkurrerende produkter, herunder navnlig spiritus fremstillet på basis af korn, såsom whisky og genever, hvoraf hovedparten importeres, rammes af et reklameforbud.

10 Den franske regering anfører heroverfor to forskellige argumenter: dels er reklameringsreglerne set under ét ikke mere fordelagtige for franske produkter end for indførte produkter og strider således ikke mod traktatens artikel 30; dels er formålet med disse regler at beskytte den offentlige sundhed og at bekæmpe alkoholisme, og de falder således ind under traktatens artikel 36.

Traktatens artikel 30

11 Det må indledningsvis bemærkes, at parterne er enige om, at en begrænsning af adgangen til at reklamere for bestemte produkter kan udgøre en foranstaltning med tilsvarende virkning som en kvantitativ restriktion i henhold til traktatens artikel 30. Selv om en sådan begrænsning ikke direkte er knyttet til importen, er den imidlertid egnet til at begrænse importens omfang, fordi den påvirker mulighederne for at afsætte de indførte produkter. Det spørgsmål, der er omtvistet, er derfor, om de forbud mod og begrænsninger i adgangen til at reklamere, der følger af den franske lovgivning, skaber ringere muligheder for import af alkoholholdige produkter fra andre medlemsstater.

12 I så henseende gør den franske regering gældende, at de reklameforbud og -begrænsninger, som Kommissionen har kritiseret, også rammer store grupper af franske drikkevarer. De anisholdige spirituosa, hvoraf forbruget i Frankrig er meget stort, er således helt udelukket fra reklame på samme måde som andre drikkevarer, der falder ind under gruppe 5. Hvad angår begrænsningerne i adgangen til at reklamere for drikkevarer fra gruppe 3, hævder den franske regering, at talrige aperitiffer på basis af vin, som har navne, der tilsyneladende er udenlandske, i realiteten er franske produkter. Man kan derfor ikke i så henseende tale om forskelsbehandling, når de i loven omhandlede kategorier anvendes objektivt på grundlag af de forskellige produkters respektive egenskaber, og når reklameforbud og -begrænsninger gælder for et betydeligt antal franske produkter lige så vel som for indførte produkter.

13 Den franske regerings argumentation på dette punkt kan ikke godtages. Selv om den ved loven indførte ordning faktisk bevirker, at et vist antal indenlandske produkter, herunder produkter, som sælges i store mængder, undergives reklameforbud eller -begrænsninger, så rummer ordningen ikke desto

mindre ubestrideligt diskriminerende træk. Navnlig bør det fremhæves, at de franske »vins doux naturels« udover den fordel, der består i at være undergivet afgiftsreglerne for vin, også er undergivet regler om fri adgang til reklame, mens »vins doux naturels« og hedvine, der importeres, er undergivet en ordning med begrænset adgang til reklame. På samme måde gælder det for de destillerede spirituosa, der er typiske for den indenlandske produktion, dvs. rom og andre spirituosa, udvundet ved destillation af vin, cider eller frugt, at der er total frihed til at reklamere, mens der er indført reklameforbud for tilsvarende, overvejende importerede produkter, navnlig spiritus fremstillet af korn såsom whisky og genever. For så vidt angår spørgsmålet om de nævnte produkters indbyrdes lighed og konkurrenceforhold, henvises til Domstolens dom af 27. februar 1980 mellem de samme parter i sag 168/78 angående afgiftsregler for spiritus.

14 Det fremgår af det anførte, at selv om det antages, at et betydeligt antal indenlandske produkter rammes af de reklameforbud og -begrænsninger, der gælder ifølge lovens artikel L.17 og L.18, så medfører den opdeling, som er afgørende for anvendelsen af de nævnte bestemmelser, ikke desto mindre, at produkter, der importeres fra andre medlemsstater, stilles ringere i forhold til indenlandske produkter, og opdelingen udgør derfor en foranstaltning med tilsvarende virkning som kvantitative restriktioner, hvilket i henhold til traktatens artikel 30 er forbudt.

Traktatens artikel 36

15 For det andet har den franske regering henvist til den rolle, som reklameforbud og -begrænsninger spiller i kampen mod alkoholisme og ved beskyttelsen af den offentlige sundhed. Den franske regering er af den opfattelse, at den kritiserede lovgivning på dette grundlag er dækket af EØF-traktatens artikel 36, ifølge hvilken bestemmelserne om frie varebevægelser ikke er til hinder for sådanne forbud eller restriktioner vedrørende indførsel, som er begrundet i hensynet til beskyttelse af menneskers liv og sundhed. Den franske regering forklarer herom, at den af Kommissionen anfægtede lovgivning er baseret på sondringen mellem drikkevarer, der sædvanligvis indtages som aperitif, og drikkevarer, der indtages som digestif, forstået således, at det især er de første, der, fordi de indtages på tom mave, er en fare for den offentlige sundhed. Loven er imidlertid ifølge regeringen opbygget således, at reklameforbud og -begrænsninger i første række finder anvendelse på gruppen aperitiffer, såsom aperitiffer på basis af »vin enrichi« (vin med tilsætning), pastis og whisky. Hvad angår destilleret spiritus fra gruppe 4, for hvilken adgangen til reklame er fri, drejer det sig om spiritus, der indtages

som digestif, og som sådan om spiritus, der er mindre skadelig for sundheden.

16 Det er nødvendigt med en indledende bemærkning, for så vidt angår sondringen mellem drikkevarer, der indtages som aperitif, og drikkevarer, der indtages som digestif. Som Domstolen har haft lejlighed til at udtale i den ovenfor citerede dom af 27. februar 1980, udgør denne sondring ikke et kriterium, der er egnet som grundlag for en bedømmelse af konkurrenceforholdet mellem de forskellige alkoholholdige drikkevarer. Disse betragtninger, der blev fremsat under en tvist om afgiftsreglerne for de omhandlede drikkevarer, må på grund af årsagernes lighed finde tilsvarende anvendelse ved bedømmelsen af de hindringer af handelsmæssig karakter, der er omhandlet i traktatens artikel 30 og 36.

17 Derimod må der gives den franske regering medhold i, at der består en forbindelse mellem reklamereglerne for alkoholholdige drikkevarer og kampen mod alkoholismen. Det kan ikke bestrides, at reklame udgør en tilskyndelse til forbrug, og at den omtvistede lovgivning derfor ikke er uden betydning i forhold til det hensyn til den offentlige sundhed, som er anerkendt ved traktatens artikel 36. Det må dog bemærkes, at det i samme artikel udtrykkeligt præciseres, at sådanne forbud eller restriktioner »hverken [må] udgøre et middel til vilkårlig forskelsbehandling eller en skjult begrænsning af samhandelen mellem Medlemsstaterne«.

18 Dog kan det ikke bestrides, at flere alkoholholdige drikkevarer, for hvilke der er fri adgang til at reklamere ifølge den franske lovgivning, i forhold til hensynet til den offentlige sundhed har samme skadelige virkninger i tilfælde af overdrevent forbrug som tilsvarende indførte produkter, der som sådanne er undergivet reklameforbud eller -restriktioner. Selv om hensynet til beskyttelse af den offentlige sundhed indgår som en del af grundlaget for den kritiserede lovgivning, har denne lovgivning ikke desto mindre til følge, at bestræbelserne på at begrænse overdrevent alkoholforbrug navnlig rammer importerede produkter. Skønt den anfægtede lovgivning i princippet er berettiget på grund af det hensyn til beskyttelse af den offentlige sundhed, som den forfølger, udgør den således ikke desto mindre en vilkårlig forskelsbehandling i samhandelen mellem medlemsstater, for så vidt som den tillader reklame for visse indenlandske produkter, mens adgangen til at reklamere for produkter, som har tilsvarende egenskaber, men som har oprindelse i andre medlemsstater, er begrænset eller helt forbudt. En restriktiv lovgivning om reklame for alkoholholdige drikkevarer opfylder kun kravene i artikel 36,

hvis den finder samme anvendelse på alle de pågældende drikkevarer uanset deres oprindelse.

19 Dette anbringende fra den franske regerings side bør derfor ligeledes forkastes.

20 Det følger heraf, at det må fastslås, at Den franske Republik har tilsidesat traktaten, idet de regler om reklame for alkoholholdige drikkevarer, der er fastsat i artiklerne L.17 og L.18 i den franske lov om salg af drikkevarer, jf. samme lovs artikel L.1, strider mod EØF-traktatens artikel 30, fordi de indirekte medfører en begrænsning af import af alkoholholdige produkter med oprindelse i andre medlemsstater i det omfang, markedsføring af disse produkter er underkastet regler, der i retlig eller faktisk henseende er strengere end de regler, der gælder for konkurrerende eller indenlandske produkter.

Sagens omkostninger

21 I medfør af procesreglementets artikel 69, stk. 2, dømmes den part, der taber sagen, til at afholde sagens omkostninger. Sagsøgte har tabt sagen og bør derfor dømmes til at afholde sagens omkostninger.

På grundlag af disse præmisser

udtaler og bestemmer

DOMSTOLEN

1. **Ved at anvende diskriminerende regler om reklame for alkoholholdige drikkevarer og ved således at opretholde hindringer for den frie samhandel inden for Fællesskabet har Den franske Republik undladt at opfylde de forpligtelser, der påhviler den i medfør af EØF-traktatens artikel 30.**

2. Den franske Republik afholder sagens omkostninger.

Kutscher O'Keeffe Touffait Mertens de Wilmars Pescatore

Mackenzie Stuart Bosco Koopmans Due

Afsagt i offentligt retsmøde i Luxembourg den 10. juli 1980.

A. Van Houtte
Justitssekretær

H. Kutscher
Præsident

FORSLAG TIL AFGØRELSE FRA GENERALADVOKAT G. REISCHL FREMSAT DEN 2. JULI 1980 [1]

Høje Domstol.

Den sag om overtrædelse af traktaten, som jeg i dag tager stilling til, drejer sig om, hvorvidt de regler, der gælder i Frankrig om reklame for alkoholholdige drikkevarer, kan forenes med forbudet i EØF-traktatens artikel 30 mod foranstaltninger med tilsvarende virkninger som kvantitative restriktioner.

Den franske lov om salg af drikkevarer og om foranstaltninger mod alkoholisme (dekret (décret) af 8. 2. 1955, anordning (ordonnance) nr. 59-107 af 7. 1. 1959) opdeler i kapitel 1, artikel L.1 drikkevarer i 5 grupper med henblik på fremstilling, salg og forbrug.

Den første gruppe omfatter drikkevarer, der ikke indeholder alkohol. Gruppe 2, som er indføjet ved anordning nr. 60-1253 af 29. november 1960, samler de gærede drikkevarer, som ikke udvindes ved en destillationsproces, såsom vin, øl, cider, pæremost og mjød. I samme gruppe findes også de »vins doux naturels«, som er undergivet afgiftsreglerne for vin, samt Crèmes de Cassis og gæret frugt- eller grønsagssaft med et alkoholindhold på 1 til 3 %. Til gruppe 3 hører sådanne vins doux naturels, som ikke falder ind under gruppe 2, likører, aperitiffer på basis af vin, samt jordbær-, hindbær-, solbær- og kirsebærlikør med et alkoholindhold på over 18 %. I gruppe 4, som er indføjet ved lov nr. 57.725 af 27. juni 1957, er følgende arter af drikkevarer samlet: rom, taffia, alkoholholdige drikkevarer, der er fremstillet ved destillation af vin, cider, pæremost

1 — Oversat fra tysk.