ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΙΣΑΓΓΕΛΕΑ
WALTER VAN GERVEN
της 11ης Ιουνίου 1991 *

Κύριε Πρόεδρε,
Κύριοι Δικαστές,

1. Το άρθρο 19 του νόμου 20, της 25ης Ιουλίου 1985, ο οποίος ψηφίστηκε από το Κοινοβούλιο της Αυτόνομης Περιφέρειας της Καταλωνίας και αφορά την πρόληψη και αρωγή σε σχέση με ουσίες που ενδέχεται να δημιουργήσουν εξάρτηση (στο εξής: νόμος 20/85) [1], ορίζει τα εξής:

« 1. Απαγορεύονται όλες οι μορφές διαφημίσεως των ποτών με περιεκτικότητα σε οινόπνευμα μεγαλύτερη από 23 % στα μέσα ενημερώσεως που εξαρτώνται από την κυβέρνηση ή τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοικήσεως της Καταλωνίας. Η απαγόρευση αυτή δεν καλύπτει την έμμεση διαφήμιση που πραγματοποιείται από τους χρηματοδότες διαφόρων εκδηλώσεων ή προκύπτει από σταθερούς διαφημιστικούς πίνακες ή από προγράμματα που δεν έχουν ως ειδικό σκοπό τη διαφήμιση, όπως είναι οι αναμεταδόσεις αγώνων.

2. Η διαφήμιση των ποτών που έχουν περιεκτικότητα σε οινόπνευμα μεγαλύτερη από 23 % δεν επιτρέπεται:

α) στις οδούς, στις πλατείες, στα πάρκα, στις εθνικές και τις άλλες δημόσιες οδούς, επί των τοίχων, επί των πλαισίων διαφημίσεων και των άλλων υποθεμάτων εξωτερικών διαφημίσεων, εκτός αν πρόκειται για ενδεικτικά σήματα κέντρων παραγωγής και πωλήσεως,

β) εντός των κινηματογράφων,

γ) στα δημόσια μέσα μεταφοράς. »

Το άρθρο 25 του ανωτέρω νόμου θεσπίζει ίδια εν πολλοίς απαγόρευση για τη διαφήμιση των προϊόντων καπνού.

Βασιζόμενη στην απαγόρευση των διαφημίσεων, την οποία προβλέπουν αυτές οι διατάξεις και οι εκτελεστικές διατάξεις που θεσπίστηκαν με την απόφαση 9 της 16ης Ιανουαρίου 1986 [2], η Γενική Διεύθυνση Δημόσιας Υγείας της Generalitat της Καταλωνίας, καθής στις κύριες δίκες, επέβαλε το καλοκαίρι του 1988 στην εταιρία Aragonesa de Publicidad Exterior SA (στο εξής: Aragonesa) και στην εταιρία Publivía SAE (στο εξής: Publivía), προσφεύγουσες στις κύριες δίκες, πρόστιμα ύψους 75 000 και 225 000 πεσετών (PTA) αντίστοιχα, αφού διαπιστώθηκε ότι επί των πλαισίων εξωτερικής διαφημίσεως που εκμεταλλεύονται οι εταιρίες αυτές είχαν αναρτηθεί διαφημίσεις για προϊόντα καπνού και για οινοπνευματώδη ποτά με περιεκτικότητα σε οινόπνευμα μεγαλύτερη από 23 % (στο εξής: ποτά υψηλού αλκοολικού τίτλου).

2. Ούτε η Aragonesa ούτε η Publivía αμφισβήτησαν την αλήθεια των περιστατικών που τους καταλογίζονταν, αλλά και οι δύο

* Γλώσσα του πρωτοτύπου: η ολλανδική.

1 — DOG υπ' αριθ. 572 της 7.8.1985, σ. 465.

2 — DOG υπ' αριθ. 646, της 7-II-1986, σ. 380.

προσέφυγαν κατά των αποφάσεων περί επιβολής των προστίμων. Ενώπιον του Tribunal Superior de Justicia de Cataluña ισχυρίστηκαν ότι ο νόμος 20/85, και ειδικότερα το άρθρο 19, το οποίο παρατέθηκε ανωτέρω (και αφορά την απαγόρευση των διαφημίσεων των ποτών υψηλού αλκοολικού τίτλου), και το άρθρο 25 (που αφορά την απαγόρευση των διαφημίσεων προϊόντων καπνού) του εν λόγω νόμου, καθώς και οι εκτελεστικές διατάξεις που θεσπίστηκαν με την απόφαση 9/86, δυνάμει των οποίων τους επιβλήθηκαν τα πρόστιμα, είναι ασυμβίβαστα με το άρθρο 30 της Συνθήκης ΕΟΚ και δεν επιτρέπεται συνεπώς να εφαρμοστούν.

Κατά την εκδίκαση των προσφυγών αυτών, το Tribunal Superior de Justicia de Cataluña, με Διάταξη της 7ης Νοεμβρίου 1989 (στην υπόθεση Aragonesa de Publicidad Exterior SA κατά Departamento de Sanidad y Seguridad Social de la Generalitat de Cataluña) και με Διάταξη της 29ης Νοεμβρίου 1989 (στην υπόθεση Publivía SAE κατά Departamento de Sanidad y Seguridad Social de la Generalitat de Cataluña), υπέβαλε στο Δικαστήριο τα ακόλουθα προδικαστικά ερωτήματα:

« 1) Αποτελεί μέτρο ισοδύναμου αποτελέσματος προς ποσοτικό περιορισμό των εισαγωγών κατά την έννοια του άρθρου 30 της Συνθήκης ΕΟΚ ο νόμος του κράτους μέλους (ή εν προκειμένω ο νόμος που έχει ψηφιστεί από το Κοινοβούλιο μιας αυτόνομης περιφέρειας ενός κράτους μέλους, το οποίο έχει αρμοδιότητα, κατά την εσωτερική νομοθεσία, να νομοθετεί σε ορισμένα συγκεκριμένα ζητήματα) που απαγορεύει εντός των ορίων της τοπικής ισχύος του τη διαφήμιση οινοπνευματωδών ποτών με αλκοολικό τίτλο άνω του 23: α) στα μέσα ενημερώσεως, β) κατά μήκος των οδών και των εθνικών οδών, εκτός αν πρόκειται για ενδεικτικά σήματα κέντρων παραγωγής και πωλήσεως, γ) στους κινηματογράφους, δ) στα δημόσια μέσα μεταφοράς;

2) Σε περίπτωση καταφατικής απαντήσεως: Έχει το πρώτο εδάφιο του άρθρου 36 της Συνθήκης ΕΟΚ την έννοια ότι τα κράτη μέλη μπορούν νομίμως να απαγορεύουν εν μέρει τη διαφήμιση των οινοπνευματωδών ποτών αλκοολικού τίτλου άνω του 23 με σκοπό την προστασία της υγείας σύμφωνα με την εσωτερική νομοθεσία;

3) Μπορεί μια απαγόρευση για λόγους δημόσιας υγείας όπως η ανωτέρω να αποτελεί μέσο αυθαίρετων διακρίσεων ή συγκαλυμμένο περιορισμό του εμπορίου μεταξύ των κρατών μελών; »[3]

Δεδομένης της ομοιότητας της διατυπώσεως και, τηρουμένων των αναλογιών, του πραγματικού, νομικού και διαδικαστικού πλαισίου των υποβληθέντων προδικαστικών ερωτημάτων, το Δικαστήριο αποφάσισε να συνεκδικάσει τις υποθέσεις C-1/90 και C-176/90.

3. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι μια απαγόρευση διαφημίσεων όπως αυτή που προβλέπεται στο άρθρο 19 του νόμου 20/85 αποτελεί εμπορική ρύθμιση που είναι ικανή, σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε με την απόφαση Dassonville, να επηρεάσει άμεσα ή έμμεσα, πραγματικά ή δυνητικά, το ενδοκοινοτικό εμπόριο[4]. Η απαγόρευση διαφημίσεως μπορεί πράγματι να καθιστά την πώληση των εισαγόμενων προϊόντων δυσχερέστερη και/ή λιγότερο ελκυ-

3 — Στο σημείο αυτό επιβάλλεται η παρατήρηση ότι τα προδικαστικά ερωτήματα αφορούν μόνο την απαγόρευση των διαφημίσεων των ποτών με υψηλό αλκοολικό τίτλο (άρθρο 19 του νόμου 20/85) και όχι την προαναφερθείσα απαγόρευση της διαφημίσεως προϊόντων καπνού (άρθρο 25 του νόμου 20/85), μολονότι από τις Διατάξεις περί παραπομπής προκύπτει ότι οι προσφεύγουσες στις κύριες δίκες έθεσαν ζήτημα ασυμβιβάστου με το άρθρο 30 της Συνθήκης ΕΟΚ και για τα δύο αυτά άρθρα (στην υπόθεση Aragonesa βλ. Διάταξη περί παραπομπής, σ. 2, και στην υπόθεση Publivía βλ. Διάταξη περί παραπομπής, σ. 3).

4 — Απόφαση της 11ης Ιουλίου 1974, 8/74, Dassonville (Jurispr. 1974, σ. 837, σκέψη 5).

στική και να αποτελεί έτσι μέτρο ισοδύναμου αποτελέσματος προς ποσοτικό περιορισμό κατά την έννοια του άρθρου 30 της Συνθήκης. Τούτο έγινε ρητά δεκτό από το Δικαστήριο με την απόφαση της 10ης Ιουλίου 1980 στην υπόθεση 152/78, Επιτροπή κατά Γαλλίας, η οποία επίσης αφορούσε απαγόρευση διαφημίσεως οινοπνευματωδών ποτών [5].

Η καθής στην κύρια δίκη καθώς και η Επιτροπή ισχυρίζονται εντούτοις ότι η απαγόρευση διαφημίσεως αποβλέπει στην προστασία της δημόσιας υγείας και ότι επομένως, μολονότι (ενδέχεται να) αποτελεί εμπόδιο στο ενδοκοινοτικό εμπόριο, συμβιβάζεται εντούτοις με το άρθρο 30 της Συνθήκης ΕΟΚ. Με την άποψη αυτή δεν συμφωνούν οι προσφεύγουσες στις κύριες δίκες.

Δυνατότητα εφαρμογής του άρθρου 36 της Συνθήκης ΕΟΚ

4. Οι προσφεύγουσες στις κύριες δίκες θεωρούν ως δεδομένο ότι η υπό κρίση απαγόρευση διαφημίσεως αποτελεί εμπορική ρύθμιση που δημιουργεί διακρίσεις. Δεν συμφωνώ με την άποψη αυτή (βλ. το σημείο 10 κατωτέρω). Ακόμη όμως και αν το εθνικό δικαστήριο κρίνει ότι η προκειμένη ρύθμιση δημιουργεί διακρίσεις, η απαγόρευση διαφημίσεως μπορεί εντούτοις να συμβιβάζεται με το άρθρο 30 της Συνθήκης ΕΟΚ δυνάμει του άρθρου 36. Κατά το πρώτο εδάφιο του άρθρου αυτού, « οι διατάξεις των άρθρων 30 έως και 34 δεν αντιτίθενται στις απαγορεύσεις ή στους περιορισμούς εισαγωγών (...) που δικαιολογούνται από λόγους (...) προστασίας της υγείας και της ζωής των ανθρώπων (...) ». Κατά συνέπεια, ακόμη και οι εμπορικές ρυθμίσεις που οδηγούν σε διακρίσεις, αλλ' έχουν ως σκοπό την προστασία της δημόσιας υγείας, μπορούν να είναι νόμιμες, εφόσον πληρούν τις προϋποθέσεις του άρθρου 36, δεύτερο εδάφιο, όπως έχουν διευκρινιστεί με τη νομολογία του Δικαστηρίου. Όπως θα εξηγήσω κατωτέρω, θεωρώ, αντίθετα απ' ό,τι οι προσφεύγουσες στις κύριες δίκες, ότι οι προϋποθέσεις αυτές πληρούνται εν προκειμένω.

5. Κατά πάγια νομολογία, τα κράτη μέλη δεν μπορούν να επικαλούνται το άρθρο 36 της Συνθήκης ΕΟΚ για να δικαιολογούν περιοριστικές του εμπορίου ρυθμίσεις, όταν υπάρχουν κοινοτικές οδηγίες που προβλέπουν την πλήρη εναρμόνιση όλων των μέτρων που είναι αναγκαία για τη διασφάλιση της προστασίας των συμφερόντων που απαριθμούνται στο άρθρο αυτό [6]. Όσον αφορά τη διαφήμιση των οινοπνευματωδών ποτών, σήμερα υφίσταται μόνο μία κοινοτική ρύθμιση, η οποία αφορά τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, περιέχεται στην οδηγία 89/552/ΕΟΚ και προβλέπει ότι τα κράτη μέλη θεσπίζουν τις αναγκαίες νομοθετικές, κανονιστικές και διοικητικές διατάξεις, ώστε να έχουν συμμορφωθεί προς την οδηγία μέχρι τις 3 Οκτωβρίου 1991 [7]. Κατά συνέπεια, σήμερα δεν μπορεί να γίνει λόγος για πλήρη εναρμόνιση, άρα είναι δυνατή η εφαρμογή του άρθρου 36 της Συνθήκης ΕΟΚ. Εξάλλου, τούτο δεν αμφισβητείται από τις προσφεύγουσες στις κύριες δίκες.

6. Από την πάγια νομολογία του Δικαστηρίου προκύπτει επίσης ότι η δικαιολόγηση μιας

5 — Jurispr. 1980, σ. 2299, σκέψη 11.

6 — Απόφαση της 30ής Νοεμβρίου 1983 στην υπόθεση 227/82, Van Bennekom (Συλλογή 1983, σ. 3883, σκέψη 35), και, προσφάτως, απόφαση της 16ης Απριλίου 1991 στην υπόθεση C-347/89, Freistaat Bayern κατά Eurim-Pharm GmbH (Συλλογή 1991, σ. I-1747, σκέψη 26).

7 — Βλ. το άρθρο 15 της οδηγίας 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 3ης Οκτωβρίου 1989, για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικών με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων (ΕΕ 1989, L 298, σ. 23). Το άρθρο αυτό προβλέπει ορισμένους περιορισμούς της δυνατότητας τηλεοπτικής διαφημίσεως των οινοπνευματωδών ποτών. Η διαφήμιση αυτή δεν επιτρέπεται π. χ. να απευθύνεται στους ανήλικους ή να εμφανίζει ανήλικους να καταναλώνουν οινοπνευματώδη ποτά (στοιχείο α), να προκαλεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση οινοπνεύματος ευνοεί την κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία (στοιχείο γ) ή να τονίζει ως πρότερημα των ποτών την υψηλή περιεκτικότητά τους σε οινόπνευμα (στοιχείο στ).

εμπορικής ρυθμίσεως, όπως είναι η επίμαχη απαγόρευση διαφημίσεως, δεν είναι δυνατή βάσει του άρθρου 36 της Συνθήκης ΕΟΚ, παρά μόνο εφόσον η εμπορική ρύθμιση αυτή πληροί τις προϋποθέσεις αναγκαιότητας και αναλογικότητας, τις οποίες θέτει το εν λόγω άρθρο.

7. Όσον αφορά την προϋπόθεση της *αναγκαιότητας*, πρέπει να εξεταστεί κατά πόσον η συγκεκριμένη απαγόρευση διαφημίσεως είναι πράγματι κατάλληλη για την προστασία της δημόσιας υγείας και για την καταπολέμηση του αλκοολισμού, με άλλα λόγια δηλαδή, κατά πόσον η απαγόρευση διαφημίσεως μπορεί να οδηγήσει στην επίτευξη του σκοπού αυτού και κατά πόσον δεν θα μπορούσε να υπάρχει άλλη ρύθμιση που να προστατεύει το ίδιο αποτελεσματικά τη δημόσια υγεία, αλλά να περιορίζει λιγότερο το εμπόριο. Στο σημείο αυτό επιβάλλεται οπωσδήποτε η παρατήρηση ότι το Δικαστήριο αναγνώρισε ρητά, με την προαναφερθείσα απόφαση της 10ης Ιουλίου 1980, 152/78, Επιτροπή κατά Γαλλίας, ότι η διαφήμιση των οινοπνευματωδών ποτών αποτελεί αναμφίβολα παρότρυνση προς κατανάλωση και ότι επομένως πρέπει να γίνει δεκτό ότι οι προδιαγραφές της διαφημίσεως των οινοπνευματωδών ποτών εντάσσονται στο πλαίσιο της καταπολεμήσεως του αλκοολισμού και της προστασίας της δημόσιας υγείας[8]. Η Aragonesa και η Publivía τονίζουν πάντως ότι η προκειμένη απαγόρευση διαφημίσεως πλήττει μόνο τα ποτά υψηλού αλκοολικού τίτλου, ενώ τα ποτά με χαμηλή περιεκτικότητα σε οινόπνευμα, τα οποία αντιπροσωπεύουν το 94,7 % της καταναλώσεως οινοπνεύματος, δεν θίγονται καθόλου. Οι εταιρίες αυτές υποστηρίζουν ότι, αν οι αρχές έχουν πράγματι την πρόθεση να καταπολεμήσουν τον αλκοολισμό,πρέπει να απαγορεύσουν και τη διαφήμιση των ποτών με χαμηλό αλκοολικό τίτλο. Τα ποσά με χαμηλό αλκοολικό τίτλο, όπως το κρασί και η μπύρα, δημιουργούν, λόγω της σχετικά χαμηλής τιμής τους και του όγκου των καταναλισκόμενων ποσοτήτων, την ίδια, αν όχι μεγαλύτερη, εξάρτηση, οι δε νέοι μπορούν επιπλέον να τα προμηθεύονται πολύ ευκολότερα.

8 — Βλ. σκέψη 17 της αποφάσεως (όπ.π. υποσημ. 5).

Ακόμη και αν γινόταν δεκτό ότι τα ποτά υψηλού αλκοολικού τίτλου δεν είναι καθαυτά περισσότερο επικίνδυνα για τη δημόσια υγεία, λόγω του υψηλού αλκοολικού τους τίτλου, απ' ό,τι τα ποτά με μικρότερη περιεκτικότητα σε οινόπνευμα[9], αυτό δεν σημαίνει ότι μόνο η απαγόρευση διαφημίσεως *όλων* των οινοπνευματωδών ποτών θα ήταν κατάλληλη να προστατεύσει τη δημόσια υγεία. Είναι προφανές ότι οι συνήθειες των καταναλωτών, καθώς και οι οικονομικοί παράγοντες διαφέρουν γενικά ανάλογα με τον υψηλό ή χαμηλό αλκοολικό τίτλο των ποτών και για τον λόγο αυτό δεν νομίζω ότι είναι αδικαιολόγητη η σταδιακή καταπολέμηση του αλκοολισμού και η αυτοτελής και σκληρότερη καταπολέμηση της καταχρήσεως των ποτών υψηλού αλκοολικού τίτλου απ' ό,τι των ποτών με χαμηλή περιεκτικότητα σε οινόπνευμα[10]. Εξάλλου, στα κράτη μέλη εναπόκειται να καθορίζουν το επίπεδο προστασίας της δημόσιας υγείας σε κάθε συγκεκριμένο τομέα[11].

Εξάλλου, κατά την άποψή μου, δεν υπάρχουν άλλες ρυθμίσεις που να παρακωλύουν το εμπόριο λιγότερο. Εφόσον πρόθεση είναι η αποφυγή του ενδεχομένου να εκτίθεται ο πληθυσμός, παρά τη θέλησή του, στους δημόσιους χώρους ή μέσω των μέσων ενημερώσεως που ελέγχουν οι δημόσιες αρχές[12], σε άμεσες παροτρύνσεις προς κατανάλωση ενός επιβλαβούς για την υγεία προϊόντος, δεν μπορώ να σκεφτώ άλλη αποτελεσματική λύση

9 — Την άποψη αυτή εκφράζουν οι προσφεύγουσες στις κύριες δίκες και η Κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου, προς στήριξη δε της απόψεώς τους αυτής επικαλούνται το γεγονός ότι τα ποτά υψηλού αλκοολικού τίτλου καταναλίσκονται συνήθως σε πολύ μικρότερες ποσότητες.

10 — Όσον αφορά το ζήτημα αν δικαιολογείται ο καθορισμός του ορίου μεταξύ ποτών υψηλού αλκοολικού τίτλου και ποτών χαμηλού αλκοολικού τίτλου στους 23 βαθμούς οινοπνεύματος, βλ. το σημείο 9 κατωτέρω.

11 — Βλ. π.χ. προσφάτως την απόφαση Freistaat Bayern κατά Eurim-Pharm (όπ.π. υποσημ. 6, σκέψη 26).

12 — Όπως παρατηρεί η Επιτροπή (βλ. τις παρατηρήσεις που κατέθεσε στο Δικαστήριο στην υπόθεση Publivía, σ. 4 και σ. 10), η απαγόρευση διαφημίσεων που προβλέπει το άρθρο 19 του νόμου 20/85 αφορά, αντίθετα απ' ό,τι θα μπορούσε να συναχθεί από το πρώτο προδικαστικό ερώτημα, μόνο τα μέσα ενημερώσεως που ελέγχουν οι δημόσιες αρχές και επομένως δεν αφορά, π.χ., την εμπορική τηλεόραση.

εκτός από την επίμαχη απαγόρευση διαφημίσεως [13].

8. Όσον αφορά την προϋπόθεση *αναλογικότητας*, η υπό κρίση απαγόρευση διαφημίσεως και ο περιορισμός της ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων στην οποία καταλήγει δεν νομίζω ότι είναι δυσανάλογοι προς τον σκοπό που επιδιώκεται με την απαγόρευση και προς το επιτυγχανόμενο αποτέλεσμα. Η απαγόρευση διαφημίσεως καθιστά όχι αδύνατες, αλλά απλώς δυσκολότερες, την εισαγωγή και την πώληση ποτών υψηλού αλκοολικού τίτλου. Ούτε θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι πρωταρχικός σκοπός της απαγορεύσεως διαφημίσεως είναι η ρύθμιση της ροής του ενδοκοινοτικού εμπορίου [14]. Πρέπει, τέλος, να υπενθυμιστεί ότι η απαγόρευση δεν αφορά κάθε μορφή διαφημίσεως. Εξακολουθεί π.χ. να επιτρέπεται η διαφήμιση των ποτών υψηλού αλκοολικού τίτλου στις εφημερίδες, στην εμπορική τηλεόραση ή στα αθλητικά γήπεδα. Επομένως, συνάγεται το συμπέρασμα ότι η παρακώλυση του εμπορίου που οφείλεται στην απαγόρευση διαφημίσεως δεν μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την οικονομική ολοκλήρωση και ότι η απαγόρευση δεν είναι δυσανάλογη προς τον επιδιωκόμενο σκοπό, την προστασία της δημόσιας υγείας.

9. Τέλος, πρέπει ακόμα να εξεταστεί αν η απαγόρευση διαφημίσεως αποτελεί μέσο αυθαίρετων διακρίσεων ή συγκαλυμμένο περιορισμό στο εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών, κατά την έννοια του δευτέρου εδαφίου του άρθρου 36.

Μέσο *αυθαίρετων διακρίσεων* αποτελούν οι εμπορικές ρυθμίσεις που κάνουν διακρίσεις μεταξύ των εγχώριων και των εισαγόμενων προϊόντων χωρίς να υπάρχουν αντικειμενικοί ή βάσιμοι λόγοι [15]. Οι προσφεύγουσες υποστήριξαν ότι το κριτήριο που χρησιμοποιείται για τη διάκριση μεταξύ ποτών υψηλού αλκοολικού τίτλου και ποτών χαμηλού αλκοολικού τίτλου, η περιεκτικότητα σε οινόπνευμα 23 %, ούτε είναι αντικειμενικό ούτε δικαιολογείται. Σκοπός του κριτηρίου αυτού είναι κυρίως να μην ισχύσει η απαγόρευση διαφημίσεων για τα ποτά χαμηλού αλκοολικού τίτλου, τα οποία παράγει η Καταλωνία σε μεγάλες ποσότητες, και να ισχύσει για τα ποτά υψηλού αλκοολικού τίτλου, τα οποία είναι κατά το πλείστον μη καταλανικά προϊόντα. Οι προσφεύγουσες τονίζουν ότι οι καταλανικές αρχές δεν ανέφεραν, με τις παρατηρήσεις που κατέθεσαν στο Δικαστήριο, καμία επιστημονική μελέτη που να αποδεικνύει ότι το όριο του 23 % δεν είναι αυθαίρετο, αλλά δικαιολογείται αντικειμενικά [16]. Δεδομένου ότι δεν υπάρχει καμία κοινοτική διάταξη και έχοντας υπόψη ότι όλα τα κριτήρια ενέχουν στοιχεία αυθαιρεσίας, νομίζω πάντως ότι το κριτήριο της περιεκτικότητας σε οινόπνευμα 23 % δεν αποτελεί αδικαιολόγητο κριτήριο για την πραγματοποίηση διακρίσεως μεταξύ των ποτών με χαμηλό αλκοολικό τίτλο και των ποτών με υψηλό αλκοολικό τίτλο. Από τους ισχυρισμούς που αναπτύχθηκαν ενώπιον του Δικαστηρίου συνάγεται ότι το όριο αυτό αντιστοιχεί (κατά το μάλλον ή ήττον) στη διάκριση μεταξύ των οινοπνευματωδών ποτών που λαμβάνονται με ζύμωση και των οινοπνευματωδών ποτών που λαμβάνονται με απόσταξη [17], διάκριση που αντανακλάται στις διαφορές των συνηθειών των καταναλωτών και των οικονομικών παραγόντων. Η υπόθεση Blesgen, στην οποία το Δικαστήριο αντιμετώπιζε ένα κριτήριο περιεκτικότητας σε οινόπνευμα 22 % και στην οποία δεν επέκρινε το κριτήριο αυτό, μπορεί επίσης να αποτελεί ένδειξη ότι το κριτήριο που χρησιμοποιείται εν προκειμένω είναι ορθό [18].

13 — Είναι βέβαιο ότι η προειδοποίηση που συνοδεύει το διαφημιστικό μήνυμα, όπως « το οινόπνευμα βλάπτει την υγεία » ή « γευθείτε το, αλλά πιείτε με μέτρο », δεν αποτελεί εναλλακτική λύση το ίδιο αποτελεσματική με την απαγόρευση των διαφημίσεων, καθόσον στην περίπτωση αυτή η προσοχή του καταναλωτή προσελκύεται και από τη διαφήμιση.

14 — Δεν νομίζω ότι έχει αποδειχθεί ή ύπαρξη προθέσεως προστατευτισμού, όπως ισχυρίζονται οι προσφεύγουσες στις κύριες δίκες.

15 — Βλ. π.χ. την απόφαση της 8ης Ιουλίου 1975 στην υπόθεση 4/75, Rewe-Zentralfinanz κατά Landwirtschaftskammer (Jurispr. 1975, σ. 843, σκέψη 8).

16 — Κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση επισημάνθηκε επιπλέον ότι σε ένα πρόσφατο νομοσχέδιο το όριο αυτό έχει προσδιοριστεί από τις καταλανικές αρχές στο 20 %.

17 — Βλ. επίσης τις παρατηρήσεις της Βελγικής Κυβερνήσεως στην υπόθεση Aragonesa.

18 — Απόφασης της 31ης Μαρτίου 1982 στην υπόθεση 75/81, Blesgen (Συλλογή 1982, σ. 1211).

Συγκαλυμμένο περιορισμό του ενδοκοινοτικού εμπορίου αποτελούν οι εμπορικές ρυθμίσεις των οποίων το περιοριστικό αποτέλεσμα επί των συναλλαγών δεν περιορίζεται σε αυτό που είναι αναγκαίο για την προστασία του συμφέροντος στην οποία αποσκοπεί η ρύθμιση. Όπως όμως διαπιστώσαμε παραπάνω (σημείο 7), αυτό δεν συμβαίνει εν προκειμένω.

Καταλήγω επομένως στο συμπέρασμα ότι συντρέχουν όλες οι προϋποθέσεις του άρθρου 36 και ότι, δυνάμει του άρθρου αυτού, η εμπορική ρύθμιση η οποία, όπως η επίμαχη απαγόρευση διαφημίσεων, αποβλέπει στην προστασία της δημόσιας υγείας — ακόμη και αν δημιουργεί διακρίσεις, πράγμα που δεν συμβαίνει εν προκειμένω (βλ. παρακάτω) — δεν είναι ασυμβίβαστη με το άρθρο 30 της Συνθήκης ΕΟΚ.

Η δημόσια υγεία, επιτακτική ανάγκη;

10. Όπως ανέφερα ήδη, συμφωνώ με την Επιτροπή και την καθής της κύριας δίκης και θεωρώ, βάσει των στοιχείων που έχουν προσκομιστεί στο Δικαστήριο, ότι η επίμαχη εν προκειμένω απαγόρευση διαφημίσεων δεν αποτελεί εμπορική ρύθμιση που δημιουργεί διακρίσεις, αλλ' ότι αντίθετα εφαρμόζεται αδιακρίτως τόσο στα εισαγόμενα όσο και στα εγχώρια ποτά με υψηλό αλκοολικό τίτλο.

Κατά τις προσφεύγουσες, η απαγόρευση διαφημίσεων καταλήγει στην πραγματικότητα σε διακρίσεις εις βάρος των εισαγόμενων προϊόντων. Οι προσφεύγουσες δεν αμφισβητούν ότι εν προκειμένω δεν πρόκειται για εμπορική ρύθμιση που να δημιουργεί τυπικά διακρίσεις, δεδομένου ότι κατά το άρθρο 19 του νόμου 20/85 η απαγόρευση διαφημίσεων ισχύει για όλα τα ποτά υψηλού αλκοολικού τίτλου, ανεξάρτητα από την προέλευσή τους. Οι προσφεύγουσες τονίζουν πάντως ότι η απαγόρευση που ισχύει στην Καταλωνία για τη διαφήμιση των ποτών υψηλού αλκοολικού τίτλου πλήττει στην πράξη κυρίως μη καταλανικά ποτά υψηλού αλκοολικού τίτλου, καθόσον η Καταλωνία παράγει τέτοια ποτά σε περιορισμένες μόνο ποσότητες. Οι προσφεύγουσες τονίζουν επίσης ότι η απαγόρευση διαφημίσεως δεν ισχύει για τα κρασιά και τους cavas, ποτά χαμηλού αλκοολικού τίτλου που παράγονται αντίθετα στην Καταλωνία σε σημαντικές ποσότητες και τα οποία έτσι ευνοούνται έμμεσα. Οι προσφεύγουσες δεν αρνούνται ότι η απαγόρευση πλήττει και εγχώρια ποτά υψηλού αλκοολικού τίτλου, δηλαδή ισπανικά [19], αλλά φρονούν ότι, αφού η απαγόρευση αυτή δεν θεσπίστηκε από την Ισπανία αλλά από την Καταλωνία, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι αποτελεί εμπορική ρύθμιση που δημιουργεί συγκαλυμμένες διακρίσεις, δεδομένου ότι δεν πλήττει τα καθαρώς καταλανικά συμφέροντα, αλλά αντίθετα τα ευνοεί έμμεσα.

Η Publivía ισχυρίζεται επιπλέον ότι, ακόμη και αν η απαγόρευση διαφημίσεως πλήττει και τα εγχώρια ποτά υψηλού αλκοολικού τίτλου, εντούτοις πλήττει πολύ περισσότερο τα εισαγόμενα ποτά υψηλού αλκοολικού τίτλου, καθόσον τα εισαγόμενα ποτά, αντίθετα από τα ισπανικά ποτά υψηλού αλκοολικού τίτλου, δεν έχουν γίνει ακόμη πολύ γνωστά στον Καταλανό καταναλωτή και συνεπώς έχουν απόλυτη ανάγκη διαφημίσεως για να διεισδύσουν και να διατίθενται επιτυχώς στην αγορά. Κατά συνέπεια, η απαγόρευση διαφημίσεως δεν ισχύει αδιακρίτως για τα εισαγόμενα και τα ισπανικά ποτά με υψηλό αλκοολικό τίτλο.

19 — Στις παρατηρήσεις που υπέβαλαν οι καταλανικές αρχές στο Δικαστήριο στην υπόθεση Publivía (σ. 15-16) αναφέρεται εξάλλου ότι έχει καταδικαστεί και μία επιχείρηση που διαφήμιζε ποτά υψηλού αλκοολικού τίτλου ισπανικής προελεύσεως.

11. Κανονικά δεν θα έπρεπε καν να εξετάσουμε το σημείο αυτό της διαφοράς, καθόσον, ακόμη και αν η εμπορική ρύθμιση οδηγεί σε διακρίσεις, μπορεί ακόμη και στην περίπτωση αυτή — όπως προσπάθησα να αποδείξω παραπάνω — να δικαιολογείται από λόγους που ανάγονται στη δημόσια υγεία, όπως προβλέπεται στο άρθρο 36 της Συνθήκης ΕΟΚ. Η συλλογιστική πάντως της Επιτροπής και της Καταλανικής κυβερνήσεως (η οποία τη διατύπωσε με τις παρατηρήσεις που κατέθεσε στο Δικαστήριο στην υπόθεση Publivía) θέτει το ζήτημα αν η απαγόρευση διαφημίσεως, εφόσον υποτεθεί ότι δεν δημιουργεί διακρίσεις, πρέπει να θεωρηθεί ότι συμβιβάζεται με το άρθρο 30 της Συνθήκης ΕΟΚ δυνάμει της νομολογίας « Cassis de Dijon » του Δικαστηρίου ή δυνάμει του άρθρου 36 της Συνθήκης ΕΟΚ. Προκειμένου να παρασχεθούν στο παραπέμπον δικαστήριο όλα τα στοιχεία κοινοτικού δικαίου που ενδέχεται να του είναι χρήσιμα για να αποφανθεί αν η ρύθμιση οδηγεί σε διακρίσεις ή όχι, και, εφόσον δεν οδηγεί σε τέτοιες διακρίσεις, για να αναζητήσει τον ακριβή λόγο για τον οποίο η ρύθμιση αυτή συμβιβάζεται με το άρθρο 30, θα εκφράσω την άποψή μου επί των δύο αυτών σημείων.

12. Όσον αφορά το ζήτημα αν η απαγόρευση διαφημίσεως οδηγεί σε διακρίσεις ή όχι, θα ήθελα καταρχάς να παρατηρήσω ότι, όπως έκρινε ρητά το Δικαστήριο με την απόφαση της 20ής Μαρτίου 1990 στην υπόθεση Du Pont de Nemours Italiana [20], σκέψεις 12 και 13, ακόμη και αν τα περιοριστικά αποτελέσματα που έχει επί του εμπορίου η ρύθμιση ενός κράτους μέλους δεν ευνοούν όλα τα εγχώρια προϊόντα, αλλά μόνο τα προϊόντα ορισμένης περιοχής του εν λόγω κράτους μέλους, η ρύθμιση αυτή δημιουργεί παρ' όλ' αυτά διακρίσεις, κατά την έννοια της νομολογίας του Δικαστηρίου.

Υπάρχουν πάντως και άλλες ενδείξεις από τις οποίες συνάγεται ότι, ενόψει των διαθέσιμων στοιχείων, η απαγόρευση διαφημίσεως δεν δημιουργεί διακρίσεις. Καταρχάς θα ήθελα να τονίσω ότι — αντίθετα απ' ό,τι υποστηρίζουν η Aragonesa και η Publivía — η καταλανική παραγωγή ποτών υψηλού αλκοολικού τίτλου οπωσδήποτε δεν είναι αμελητέα [21] και ότι επομένως η απαγόρευση διαφημίσεως πλήττει στην πραγματικότητα και τα καταλανικά συμφέροντα. Δεύτερον, νομίζω ότι δεν είναι καθόλου βέβαιο ότι η τοπική παραγωγή ποτών χαμηλού αλκοολικού τίτλου αντλεί έμμεσα οφέλη από την απαγόρευση διαφημίσεως των ποτών υψηλού αλκοολικού τίτλου: το συμπέρασμα αυτό προϋποθέτει ότι τα ποτά με υψηλό και τα ποτά με χαμηλό αλκοολικό τίτλο αποτελούν ανταγωνιστικά προϊόντα. Πρέπει να τονιστεί επίσης ότι, αν και δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η Καταλωνία παράγει σε μεγάλες ποσότητες ποτά χαμηλού αλκοολικού τίτλου (ιδίως δε κρασιά και cavas) και ότι για τα ποτά αυτά δεν ισχύει η απαγόρευση διαφημίσεως, η Καταλωνία εισάγει επίσης μεγάλες ποσότητες ποτών χαμηλού αλκοολικού τίτλου, τα οποία επίσης δεν θίγονται από την απαγόρευση διαφημίσεως. Τέλος, δεν είμαι καθόλου πεπεισμένος ότι, όπως υποστηρίζει η Publivía, τα εισαγόμενα ποτά υψηλού αλκοολικού τίτλου, αντίθετα από τα ποτά ισπανικής προελεύσεως με υψηλό αλκοολικό τίτλο, δεν είναι ακόμη ιδιαίτερα γνωστά στον Καταλανό καταναλωτή και ότι συνεπώς η απαγόρευση διαφημίσεως πλήττει πολύ περισσότερο τα εισαγόμενα ποτά. Από τα διαθέσιμα στοιχεία προκύπτει ότι το 1988 εισήχθησαν στην Καταλωνία από το εξωτερικό ποτά υψηλού αλκοολικού τίτλου αξίας 4,3 δισεκατομμυρίων PTA, ενώ η κατανάλωση τέτοιων ποτών αντιπροσώπευε αξία 7,3 δισεκατομμυρίων PTA. Επιπλέον, από τον πίνακα που επισυνήψαν οι καταλανικές αρχές στις παρατηρήσεις τους συνάγεται το συμπέρασμα ότι στην Καταλωνία εισά-

20 — Υπόθεση C-21/88, Συλλογή 1990, σ. I-889.

21 — Από τα στοιχεία που προσκόμισαν οι προσφεύγουσες προκύπτει ότι κατά την περίοδο 1984-1987 το 7,5 % (818 227 εκατόλιτρα) της παραγωγής οινοπνευματωδών ποτών συνίστατο σε ποτά υψηλού αλκοολικού τίτλου, ενώ το υπόλοιπο, δηλαδή το 92,5 % (10 085 586 εκατόλιτρα) συνίστατο σε ποτά χαμηλού αλκοολικού τίτλου (βλ. π. χ. τις παρατηρήσεις της προσφεύγουσας στην υπόθεση Publivía, σ. 4). Παρά το συμπέρασμα που συνάγουν από τα στοιχεία αυτά οι προσφεύγουσες, νομίζω ότι η ποσότητα των ποσών υψηλού αλκοολικού τίτλου δεν είναι καθόλου, δεδομένης της φύσεως των ποτών, ασήμαντη σε σχέση με την ποσότητα ποτών χαμηλού αλκοολικού τίτλου. Βλ. επίσης τις παρατηρήσεις της Επιτροπής στην υπόθεση Publivía, σ. 6.

γονται και πωλούνται πάρα πολλά είδη ποτών με υψηλό αλκοολικό τίτλο [22].

Νομίζω ότι από τις παραπάνω διαπιστώσεις προκύπτει ότι η επίμαχη απαγόρευση διαφημίσεως δεν αποτελεί εμπορική ρύθμιση που δημιουργεί διακρίσεις, αλλ' αντίθετα εμπορική ρύθμιση που ισχύει αδιακρίτως τόσο για τα εισαγόμενα όσο και για τα εγχώρια προϊόντα.

13. Όσον αφορά το ορθό έρεισμα επί του οποίου θα μπορούσε να στηριχθεί η δικαιολόγηση μιας εμπορικής ρυθμίσεως σαν την προκειμένη, θα ήθελα καταρχάς να τονίσω ότι, αν η απαγόρευση διαφημίσεως αποτελεί εμπορική ρύθμιση που δεν δημιουργεί διακρίσεις, το μέτρο αυτό τότε, υπό τις συνθήκες της προκειμένης υποθέσεως, συμβιβάζεται και με τη Συνθήκη. Αν, όπως απέδειξα ανωτέρω (σημεία 4 μέχρι 9), τα κράτη μέλη μπορούν υπό ορισμένες περιστάσεις να επιβάλλουν, προς τον σκοπό προστασίας της δημόσιας υγείας, απαγορεύσεις διαφημίσεως που να δημιουργούν διακρίσεις εις βάρος των ποτών με υψηλό αλκοολικό τίτλο, μπορούν οπωσδήποτε να επιβάλλουν, υπό τις ίδιες περιστάσεις, απαγορεύσεις διαφημίσεως που να μην οδηγούν σε διακρίσεις.

Το πρόβλημα επομένως είναι, όπως εξέθεσα ήδη, αν στην περίπτωση αυτή η επίμαχη ρύθμιση (που δεν οδηγεί σε διακρίσεις) εξαιρείται από το πεδίο εφαρμογής του άρθρου 30 λόγω συνδρομής επιτακτικής ανάγκης που έχει αναγνωριστεί με τη νομολογία « Cassis de Dijon » *ή* αν εμπίπτει καταρχήν στο πεδίο εφαρμογής αυτό, αλλά εξαιρείται λόγω συνδρομής ενός από τους δικαιολογητικούς λόγους που αναφέρονται στο άρθρο 36. Το ζήτημα αυτό τίθεται επειδή στην ίδια την απόφαση Cassis de Dijon το Δικαστήριο έκρινε ότι η προστασία της δημόσιας υγείας αποτελεί επιτακτική ανάγκη, δεν μετέβαλε δε την άποψή του αυτή στις μεταγενέστερες αποφάσεις του [23]. Κατά τη διάρκεια πάντως των δέκα τελευταίων ετών το Δικαστήριο εξακριβώνει, όταν εξετάζει αν συμβιβάζεται με το άρθρο 30 της Συνθήκης ΕΟΚ μια ρύθμιση που αποβλέπει στην προστασία της δημόσιας υγείας και παρακωλύει τις συναλλαγές, χωρίς όμως να δημιουργεί διακρίσεις, αν εφαρμόζεται το άρθρο 36 της Συνθήκης ΕΟΚ [24].

14. Το αναφυόμενο ζήτημα δεν έχει κανένα πρακτικό ενδιαφέρον ή έχει έστω πολύ μικρό, δεδομένου ότι οι προϋποθέσεις για την εφαρμογή της νομολογίας « Cassis de Dijon » είναι ίδιες με τις προϋποθέσεις εφαρμογής του άρθρου 36 (έλλειψη εναρμονίσεως, εξακρίβωση των κριτηρίων αναγκαιότητας και αναλογικότητας, απαγόρευση των αυθαίρετων διακρίσεων ή των συγκαλυμμένων εμπορικών περιορισμών [25]). Θεωρητικά πάντως θα μπο-

22 — Πρέπει επίσης να τονιστεί ότι, παρά την απαγόρευση διαφημίσεως, η κατανάλωση εισαγόμενων ποτών υψηλού αλκοολικού τίτλου στην Καταλωνία έχει σημειώσει σοβαρή αύξηση με την πάροδο των ετών. Είναι πιθανό πάντως ότι η αύξηση αυτή θα ήταν ακόμη μεγαλύτερη, αν δεν υπήρχε η απαγόρευση διαφημίσεως. Οι προσφεύγουσες τονίζουν επιπλέον ότι το 1989 οι εισαγωγές ποτών υψηλού αλκοολικού τίτλου μειώθηκαν σε σχέση με το 1988 (1988: 22 417 982 λίτρα, ενώ 1989: 18 222 180 λίτρα).

23 — Απόφαση της 20ής Φεβρουαρίου 1979 στην υπόθεση 120/78, Rewe-Zentral, απόφαση λεγόμενη « Cassis de Dijon » (Jurispr. 1979, σ. 649, σκέψη 8, δεύτερο εδάφιο), στη συνέχεια δε απόφαση της 26ης Ιουνίου 1980 στην υπόθεση 788/79, Gilli και Andres (Jurispr. 1980, σ. 2071, σκέψη 6), και απόφαση της 19ης Φεβρουαρίου 1981 στην υπόθεση 130/80, Kelderman (Συλλογή 1981, σ. 527, σκέψη 8).

24 — Βλ. π.χ.: απόφαση της 30ής Νοεμβρίου 1983 στην υπόθεση 227/82, Van Bennekom, όπ.π., σκέψεις 34 επ.· απόφαση της 19ης Σεπτεμβρίου 1984 στην υπόθεση 94/83, Albert Heijn (Συλλογή 1984, σ. 3263, σκέψεις 14 επ.)· απόφαση της 10ης Δεκεμβρίου 1985 στην υπόθεση 247/84, Motte (Συλλογή 1985, σ. 3887, σκέψεις 17 επ.)· απόφαση της 6ης Μαΐου 1986 στην υπόθεση 304/84, υπόθεση Muller (Συλλογή 1986, σ. 1511, σκέψεις 16 επ.)· απόφαση της 12ης Μαρτίου 1987 στην υπόθεση 178/84, Reinheitsgebot (Συλλογή 1987, σ. 1227, σκέψεις 40 επ.)· απόφαση της 14ης Ιουλίου 1988 στην υπόθεση 407/85, 3 Glocken (Συλλογή 1988, σ. 4233, σκέψεις 11 επ.)· απόφαση της 7ης Νοεμβρίου 1989 στην υπόθεση 125/88, Nijman (Συλλογή 1989, σ. 3533, σκέψεις 12 επ.)· απόφαση της 13ης Δεκεμβρίου 1990 στην υπόθεση C-42/90, Bellon (Συλλογή 1990, σ. I-4863, σκέψεις 10 επ.).
Ως παράδειγμα θα μπορούσε να παρατεθεί εν προκειμένω η σκέψη 11 της αποφάσεως 3 Glocken, όπου το Δικαστήριο δέχθηκε τα εξής:
« Επιβάλλεται η διαπίστωση ότι η απαγόρευση πωλήσεως ζυμαρικών από μαλακό σίτο ή από μίγμα μαλακού και σκληρού σίτου παρεμποδίζει την εισαγωγή ζυμαρικών παρασκευαζόμενων εντός άλλων κρατών μελών νομίμως από μαλακό σίτο ή μίγμα μαλακού και σκληρού σίτου. Κατά συνέπεια, απομένει να εξεταστεί αν το εμπόδιο αυτό δικαιολογείται από λόγους προστασίας της δημόσιας υγείας κατά την έννοια του άρθρου 36 της Συνθήκης ή λόγω επιτακτικών αναγκών, όπως αυτές που προαναφέρθηκαν. »

25 — Βλ. την προαναφερθείσα απόφαση Dassonville, σκέψη 7.

ρούσε να υποστηριχθεί ότι το άρθρο 36 καθίσταται ενεργό μόνο εφόσον αποδειχθεί, βάσει της νομολογίας « Cassis de Dijon », ότι εφαρμόζεται η απαγόρευση του άρθρου 30.

Παρά τη θεωρητική αυτή επιφύλαξη, νομίζω ότι το Δικαστήριο καλώς αναφέρεται, με τη μέχρι σήμερα νομολογία του, απευθείας στο άρθρο 36, όταν συντρέχει ένας από τους δικαιολογητικούς λόγους που απαριθμούνται στο άρθρο αυτό. Μου φαίνεται δηλαδή περίεργο να γίνεται επίκληση μιας άγραφης « επιτακτικής ανάγκης » που αφορά τη δημόσια υγεία, όταν υπάρχει ένα σαφές κείμενο στο οποίο αναφέρεται ρητά η δημόσια υγεία. Εξάλλου, η θεωρητική αυτή αντίρρηση θα μπορούσε, στην ανάγκη, να καταρριφθεί, αν γίνει δεκτό ότι η έννοια της « προστασίας της δημόσιας υγείας » του άρθρου 36 λειτουργεί ως δικαιολογητικός λόγος στην περίπτωση των μέτρων που δημιουργούν διακρίσεις, ενώ λαμβάνει τη μορφή μιας επιτακτικής ανάγκης, κατά την έννοια της νομολογίας « Cassis de Dijon », στην περίπτωση των μέτρων που δεν δημιουργούν διακρίσεις.

Μολονότι πρόκειται, όπως ανέφερα ήδη, για ζήτημα χωρίς μεγάλη πρακτική σημασία, θα ήθελα να εκφράσω την ευχή να εκμεταλλευθεί το Δικαστήριο την ευκαιρία που του προσφέρεται εν προκειμένω για να διασαφηνίσει το ζήτημα αυτό.

15. Κατόπιν όλων των ανωτέρω σκέψεων, προτείνω στο Δικαστήριο να απαντήσει στα προδικαστικά ερωτήματα ως εξής:

« 1) Το άρθρο 30 έχει την έννοια ότι δεν επιτρέπει καταρχήν τις κανονιστικές ρυθμίσεις που απαγορεύουν υπό ορισμένες περιστάσεις, έστω και αν η απαγόρευση δεν είναι απόλυτη, τη διαφήμιση των οινοπνευματωδών ποτών που έχουν περιεκτικότητα σε οινόπνευμα μεγαλύτερη από 23 %.

2) Εφόσον δεν υπάρχει κοινοτική κανονιστική ρύθμιση, τα άρθρα 30 και 36 δεν απαγορεύουν μια ρύθμιση σαν αυτή που περιγράφεται στην απάντηση που δόθηκε στο πρώτο ερώτημα, υπό την προϋπόθεση ότι η ρύθμιση αυτή είναι απαραίτητη για την προστασία της δημόσιας υγείας και ότι ο περιορισμός του ενδοκοινοτικού εμπορίου τον οποίο συνεπάγεται δεν είναι δυσανάλογος προς τον σκοπό αυτό και δεν συνιστά αυθαίρετη διάκριση ή συγκαλυμμένο περιορισμό του εμπορίου μεταξύ των κρατών μελών. »