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-

nenmost oder sonstigem Obst gewonnen werden und denen keine Essenzen beigemischt sind, sowie die mit Zucker, Glukose oder Honig angereicherten Liköre. Die Anisliköre müssen mindestens 400 g, die anderen Liköre mindestens 200 g dieser Stoffe je Liter enthalten und dürfen andererseits nicht mehr als ½ Gramm Essenz je Liter aufweisen. Unter die fünfte Gruppe schließlich fallen alle anderen alkoholischen Getränke.

Im II. Kapitel dieses Gesetzes, insbesondere in den Artikeln L 17 und L 18, ist die Werbung für Getränke geregelt. Danach besteht keinerlei Beschränkung der Werbung für die in den Gruppen 1, 2 und 4 aufgeführten Getränke. Für die Getränke der dritten Gruppe ist die Werbung in der Form beschränkt, daß nur die Bezeichnung des Produkts, seine Zusammensetzung sowie Namen und Anschriften des Herstellers und der Händler genannt werden dürfen. Für die in der fünften Gruppe genannten Getränke, also für alle alkoholischen Getränke, die nicht ausdrücklich in dem Gesetz erwähnt werden, ist schließlich jegliche Werbung untersagt.

Diese Regelung wurde bereits in der Empfehlung der Kommission Nr. 70/125/EWG vom 22. Dezember 1969 an die Französische Republik betreffend die Umformung des staatlichen Handelsmonopols für Alkohol (ABl. L 13 vom 19. Januar 1970, S. 29) beanstandet, da sie insbesondere gewisse Erzeugnisse benachteilige, die herkömmlicherweise als Erzeugnisse *anderer* Mitgliedstaaten anzusehen seien. In einem nachfolgenden Schriftwechsel zwischen der Kommission und der französischen Regierung vertrat letztere dagegen den Standpunkt, die fragliche Regelung der Werbung für alkoholische Getränke, die überdies keinerlei Unterscheidung hinsichtlich der Herkunft dieser Erzeugnisse treffe, diene dem Kampf gegen den Alkoholismus und damit der Volksgesundheit. Die Kommission dagegen beharrte auf ihrer Meinung, die Artikel L 17 und L 18 des Gesetzes über den Verkauf von Getränken und Maßnahmen gegen den Alkoholismus seien geeignet, die Einfuhr alkoholischer Getränke aus anderen Mitgliedstaaten nach Frankreich zu behindern, und stellten daher eine nicht durch Artikel 36 des EWG-Vertrags gerechtfertigte Maßnahme gleicher Wirkung wie eine mengenmäßige Einfuhrbeschränkung im Sinne des Artikels 30 des EWG-Vertrags dar.

Mit Schreiben vom 4. Juni 1976 leitete die Kommission ein förmliches Verfahren gemäß Artikel 169 des EWG-Vertrags ein. Da die französische Regierung mit Schreiben ihrer Ständigen Vertretung vom 9. Juli 1976 auf ihrem Standpunkt beharrte, gab die Kommission der Französischen Republik gegenüber mit Schreiben vom 25. Januar 1978 eine mit Gründen versehene Stellungnahme gemäß Artikel 169 Absatz 1 des EWG-Vertrags ab. Die französische Regierung ließ daraufhin mit Schreiben ihrer Ständigen Vertretung vom 29. März 1978 die Kommission wissen, daß sie der Stellungnahme ihre besondere Aufmerksamkeit widmen und in kürzester Frist mit der Kommission wieder Kontakt aufnehmen werde, um ihr ihr Vorhaben mitzuteilen. Nachdem die Kommission daraufhin nichts mehr von der französischen Regierung hörte, entschloß sie sich zu der am 6. Juli 1978 beim Gerichtshof eingegangenen Klage, in der sie beantragt, festzustellen, daß die Französische Republik die Werbung für alkoholische Getränke in diskriminierender Weise geregelt, dadurch Hindernisse für den Binnenhandel der Gemeinschaft aufrechterhalten und somit gegen ihre Verpflichtungen aus Artikel 30 des EWG-Vertrags verstoßen habe; ferner beantragt sie, die Französische Republik zur Tragung der Kosten zu verurteilen.

Demgegenüber beantragt die Französische Republik, die Klage der Kommission abzuweisen und der Klägerin die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen.

1. Bei der Würdigung dieses Sachverhalts ist zunächst die vom Gerichtshof bisher noch nicht behandelte Frage zu klären, ob eine innerstaatlich verfügte Beschränkung der Werbung für bestimmte alkoholische Getränke, ohne an den Tatbestand der Einfuhr anzuknüpfen, überhaupt eine Maßnahme gleicher Wirkung wie eine mengenmäßige Einfuhrbeschränkung im Sinne von Artikel 30 des EWG-Vertrags sein *kann*. Zweck dieser Vorschrift ist es, den freien Warenverkehr zwischen den Mitgliedstaaten unter normalen Wettbewerbsbedingungen zu gewährleisten. Der Gerichtshof hat in seiner bisherigen Rechtsprechung klargestellt, daß jede Handelsregelung oder Maßnahme der Mitgliedstaaten, die *geeignet ist*, den zwischenstaatlichen Handel unmittelbar oder mittelbar, tatsächlich oder potentiell zu behindern, als eine Maßnahme mit gleicher Wirkung wie eine mengenmäßige Beschränkung anzusehen ist (vgl. hierzu Urteile vom 11. Juli 1974 — Rechtssache 8/74, Staatsanwaltschaft/Benoît und Gustave Dassonville, Slg. 1974, 837 —; vom 8. Juli 1975 — Rechtssache 4/75, Rewe-Zentralfinanz eGmbH/Landwirtschaftskammer, Slg. 1975, 843 —; vom 20. Mai 1976 — Rechtssache 104/75, Adriaan de Peijper, Slg. 1976, 613 —; vom 15. Dezember 1976 — Rechtssache 35/76, Simmenthal S.p.A./Italienisches Finanzministerium, Slg. 1976, 1871 — und vom 15. Dezember 1976 — Rechtssache 41/76, Suzanne Donckerwolcke und Henri Schou/Procureur de la République beim Tribunal de grande instance Lille und Directeur général des douanes et droits indirects, Slg. 1976, 1921). Aus dieser Formulierung folgt bereits, daß die Artikel 30 ff. nicht nur eingreifen, wenn die *Grenzüberschreitung* einer Ware erschwert, sondern auch, wenn ihr *Absatz* im Einfuhrstaat gegenüber inländischen Produkten behindert wird. Bekanntlich können die so umschriebenen verbotenen Maßnahmen in den unterschiedlichsten Erscheinungsformen auftreten.

Von besonderer Bedeutung für die Lösung des vorliegenden Falles scheint mir die Rechtsprechung des Gerichtshofes zu innerstaatlichen Maßnahmen der Preisüberwachung zu sein. Der Gerichtshof hat in seinen Urteilen vom 26. Februar 1976 in der Rechtssache 65/75 (Riccardo Tasca, Slg. 1976, 291) und den verbundenen Rechtssachen 88 bis 90/75 (Società SADAM und andere/Interministeriellen Preisausschuß und den Minister für Industrie, Handel und Handwerk und andere, Slg. 1976, 323), in denen über eine staatliche Preisvorschrift zu befinden war, zunächst die vorstehend erwähnte Auslegung des Begriffs der Maßnahme mit gleicher Wirkung wie mengenmäßige Beschränkungen bestätigt und dann erklärt:

„Ein unterschiedslos für einheimische wie eingeführte Erzeugnisse geltender Höchstpreis ist zwar als solcher noch keine Maßnahme gleicher Wirkung wie eine mengenmäßige Beschränkung, doch kann er eine solche Wirkung entfalten, wenn er derart festgesetzt wird, daß der Absatz von Einfuhrerzeugnissen unmöglich oder gegenüber dem einheimischer Produkte erschwert wird."

Im gleichen Sinne äußert sich auch das Urteil vom 24. Januar 1978 in der Rechtssache 82/77 (Staatsanwaltschaft des Königreichs der Niederlande/Jacobus Philippus van Tiggele — Mindestpreise für Genever —, Slg. 1978, 25).

Dieser Gedanke muß auch für die staatlich angeordnete Beschränkung der Werbung für bestimmte alkoholische Getränke gelten. Hierbei ist zunächst

darauf hinzuweisen, daß, wie der Gerichtshof in seinem Urteil vom 20. Februar 1979 in der Rechtssache 120/78 (Rewe-Zentral AG/Bundesmonopolverwaltung für Branntwein, Slg. 1979, 649) zum Ausdruck bringt, es in Ermangelung einer gemeinschaftlichen Regelung der Herstellung und Vermarktung von Weingeist Sache der Mitgliedstaaten ist, alle die Herstellung und Vermarktung von Weingeist und alkoholischen Getränken betreffenden Vorschriften für ihr Hoheitsgebiet zu erlassen. Hemmnisse für den Binnenhandel der Gemeinschaft, die sich aus den Unterschieden der nationalen Regelungen über die Vermarktung dieser Erzeugnisse ergeben, müssen folglich auch, wie in dem Urteil zum Ausdruck kommt, hingenommen werden unter der Voraussetzung, daß diese Bestimmungen, unabhängig ob es sich um unterschiedslos oder nicht unterschiedslos anwendbare Maßnahmen handelt, notwendig sind, um zwingenden Erfordernissen wie zum Beispiel dem Schutz der öffentlichen Gesundheit gerecht zu werden.

Als weitere Voraussetzung — dieser Gedanke kann aus den oben zitierten Urteilen des Gerichtshofes zu staatlichen Preisvorschriften entnommen werden — ist zu fordern, daß eine — möglicherweise notwendige — staatliche Vermarktungsregelung wie zum Beispiel eine Beschränkung der Werbung nicht zu einer Benachteiligung der eingeführten Erzeugnisse gegenüber gleichartigen inländischen Erzeugnissen führen darf. Daß aber eine Beschränkung der Werbung für bestimmte Produkte, die sich vorwiegend auf eingeführte Erzeugnisse erstreckt, während gleichartige inländische Erzeugnisse nicht davon betroffen sind, potentiell geeignet ist, sich wettbewerbsbeschränkend für die Importeure auszuwirken, liegt auf der Hand. In einem solchen Fall handelt es sich um eine willkürliche Diskriminierung oder verschleierte Beschränkung des Handels zwischen den Mitgliedstaaten im Sinne von Artikel 36 Satz 2 des EWG-Vertrags mit der Folge, daß die fraglichen Vorschriften als Maßnahmen gleicher Wirkung wie mengenmäßige Einfuhrbeschränkungen anzusehen sind.

2. Im vorliegenden Fall ist somit noch zu prüfen, ob die in dem französischen Gesetz über den Verkauf von Getränken und Maßnahmen gegen den Alkoholismus vorgesehene Regelung der Reklame für alkoholische Getränke notwendig und geeignet ist, um dem zwingenden Erfordernis des Schutzes der öffentlichen Gesundheit gerecht zu werden, und ob durch diese konkrete Regelung nicht eingeführte Erzeugnisse gegenüber gleichartigen inländischen Erzeugnissen benachteiligt werden. Daß es notwendig ist, den Alkoholismus, der eine Gefahr für die Volksgesundheit darstellt, zu bekämpfen, wird von beiden Parteien zugestanden. Die Parteien sind sich ferner auch darüber einig, daß eine Beschränkung der Werbung für alkoholische Getränke grundsätzlich auch geeignet ist, diese Gefahr wirksam zu bekämpfen. Streit besteht lediglich darüber, ob die Werbung für alkoholische Getränke in Frankreich in diskriminierender Weise geregelt ist, ob also deren unterschiedliche Behandlung durch den Grad ihrer jeweiligen Schädlichkeit sachlich gerechtfertigt ist.

Die Kommission vertritt hierzu die Meinung, die Aufteilung sei unter sachfremden Motiven vorgenommen und diene in erster Linie dazu, die Vermarktung nicht französischer Getränke zu beschränken. Als objektive Kriterien für die Schädlichkeit könnten lediglich der Alkoholgehalt und zusätzlich noch der Gehalt an Zukker und Essenzen herangezogen werden. Alle Getränke, die unter Berücksichtigung dieser Kriterien die gleichen Eigen-

schaften aufwiesen, seien daher als gleichartig und somit als gleichermaßen schädlich anzusehen.

Nach Ansicht der französischen Regierung dagegen soll neben diesen Kriterien auch noch eine Reihe anderer Faktoren für die Gesundheitsschädlichkeit der Getränke eine Rolle spielen. Zu nennen seien hier insbesondere die verschiedenen nicht alkoholischen Zusammensetzungen, die den Geschmack der Getränke bestimmten und deshalb auch zu von Land zu Land verschiedenen Trinkgewohnheiten führten, denen beim Kampf gegen den Alkoholismus Rechnung zu tragen sei. Zudem sei auch zu berücksichtigen, ob ein Getränk als Aperitif oder als Digestif Verwendung finde. Bei den Verbrauchern sei eine verstärkte Neigung zu den Aperitifs zu beobachten, bei denen wiederum zwischen den sogenannten süßen, vorwiegend aus Wein hergestellten und solchen, die auf anderem Alkohol beruhten und pur oder mit Wasser vermischt konsumiert würden, zu unterscheiden sei. Dieser Unterschied lasse es auch gerechtfertigt erscheinen, die Aperitifs auf Weinbasis den Getränken der dritten Gruppe zuzuordnen, für die die Werbung lediglich beschränkt sei, und andererseits die Aperitifs auf der Basis von sonstigem Alkohol wie die Anisschnäpse, Whisky und Kornbranntwein in die fünfte Gruppe einzuordnen, für die jegliche Werbung untersagt sei. Die französische Gesetzgebung stelle insofern eine in sich geschlossene Gesamtregelung dar, die den unterschiedlichen Trink- und Verbrauchsgewohnheiten entspreche. Die Getränke der dritten und vierten Gruppe hätten in gesundheitlicher Hinsicht verschiedene Auswirkungen und seien deshalb auch logischerweise verschiedenen Gruppen zugeteilt. Schließlich beweise gerade der Umstand, daß in den beiden Gruppen, für die die Werbung beschränkt oder verboten sei, auch Getränke französischer Herkunft enthalten seien, daß eine Benachteiligung nicht französischer Getränke nicht beabsichtigt gewesen sei.

Dieses Vorbringen der französischen Regierung vermag jedoch aus mehreren Gründen nicht zu überzeugen. Bei der Frage, ob eine Maßnahme gleicher Wirkung wie eine mengenmäßige Einfuhrbeschränkung vorliegt, kommt es nämlich nicht darauf an, ob mit der fraglichen Maßnahme *beabsichtigt* ist, den Handel zu behindern, sondern darauf, ob die Regelung *geeignet* ist, ein Handelshemmnis zu bilden. Eine Behinderung der Einfuhr wird ferner auch nicht dadurch vermieden, daß auch inländische Erzeugnisse von der handelshemmenden Wirkung einer Maßnahme erfaßt werden. Eine Maßnahme gleicher Wirkung wie eine mengenmäßige Einfuhrbeschränkung liegt vielmehr, wie ich eingangs meiner Erörterungen gezeigt habe, schon dann vor, wenn die eingeführten Erzeugnisse gegenüber gleichartigen oder mit ihnen in Wettbewerb liegenden inländischen Erzeugnissen benachteiligt werden und dadurch letztere einen Wettbewerbsvorteil erlangen.

Bei der Prüfung der Frage, inwieweit die einzelnen Getränke gleichartig sind oder miteinander in Wettbewerb liegen, muß zunächst festgestellt werden, daß nach der französischen Regelung die Werbung für Branntweine aus Wein, Obst, Korn und Zuckerrohr keinen Beschränkungen unterliegt, während andererseits für Branntweine, die aus Melasse, Kartoffelsprit und anderen Ausgangsstoffen hergestellt werden, keinerlei Werbung betrieben werden darf. Wie aber das Urteil vom 27. Februar 1980 in der Rechtssache 168/78 (Kommission/Französische Republik), in der es um die unterschiedliche französische Besteuerung von Branntwein aus Wein und Obst einerseits und Wacholder und anderen Kornbranntwei-

nen andererseits ging, zeigt, hat Frankreich eine erhebliche Produktion an Erzeugnissen aufzuweisen, die der erstgenannten Gruppe zuzurechnen sind, wie z. B. Cognac, Armagnac oder Calvados. Dagegen gibt es dort keine erhebliche Produktion von Wacholder und anderen Kornbranntweinen wie Aquavit, Genever, Gin, Korn und Whisky, die vielmehr vorwiegend eingeführt werden. In der genannten Rechtssache hatte die französische Regierung die unterschiedliche steuerliche Behandlung gleichfalls damit zu rechtfertigen versucht, daß die Regelung, anknüpfend an unterschiedliche Trinkgewohnheiten und Verwendungszwecke, dem Schutz der Volksgesundheit diene. Der Gerichtshof hat in seinem Urteil vom 27. Februar 1980 dieses Vorbringen zurückgewiesen und klargestellt, daß für den in dieser Rechtssache entscheidenden Artikel 95 des EWG-Vertrags dem der französischen Steuerpraxis zugrunde liegenden Unterschied kein objektiver Wert zukomme. Insbesondere hat er hervorgehoben, daß die fraglichen Erzeugnisse sämtlich ungeachtet ihrer jeweiligen Merkmale zu einer Gattung gehörten, die sich von anderen alkoholischen Getränken durch einen relativ hohen Gehalt an Trinkalkohol unterscheide. Kornbranntweine einschließlich Wacholder als Destillationsprodukte hätten aber mit anderen Branntweinen eine hinreichende Anzahl von Eigenschaften gemein, um wenigstens unter bestimmten Umständen eine Alternative für den Verbraucher darzustellen. Die fraglichen Getränke könnten aufgrund ihrer Eigenschaft unter den unterschiedlichsten Umständen konsumiert werden und zugleich mit Getränken in Wettbewerb stehen, die von der französischen Steuerpraxis als Aperitifs und als Digestifs betrachtet würden; daneben könnten sie aber auch noch Zwecken dienen, die unter keine dieser beiden Gruppen fielen. Diese Verwendungsvielfalt erlaube es, diese Getränke als gleichartig oder mindestens miteinander in Wettbewerb stehend zu betrachten. Angesichts dieser Wettbewerbs- und Substitutionsverhältnisse zwischen den fraglichen Getränken liege der Schutzcharakter der beanstandeten Steuerregelung auf der Hand.

Wie die Kommission zu Recht betont, müssen diese Schlußfolgerungen nicht nur für Artikel 95, sondern auch für die Artikel 30 und 36 des EWG-Vertrags gelten. Da sich alle Brantweine durch einen ungefähr gleichen Gehalt an Alkohol und Zucker auszeichnen, stellen sie auch in gleichem Maße eine Gefährdung der Volksgesundheit dar. Die aufgezeigte Verwendungsvielfalt zeigt gerade, daß es unter sachlichen Gesichtspunkten auch nicht gerechtfertigt ist, die fraglichen Getränke hinsichtlich ihrer Schädlichkeit unter Berufung auf den Schutz der Volksgesundheit unterschiedlich zu behandeln. Der Schutzcharakter der von der Kommission beanstandeten unterschiedlichen Regelung der Werbung für die verschiedenen Arten von Branntweinen liegt darin, daß ein wesentlicher Teil der inländischen Produktion, nämlich die Branntweine aus Wein, Obst und Zukkerrohr, gegenüber den anderen Erzeugnissen, die fast vollständig aus anderen Mitgliedstaaten eingeführt werden, eine Vorzugsbehandlung erfahren. Andererseits werden die Anisbranntweine, obwohl sie wegen ihres Anetholgehalts tatsächlich eine besonders große Gefahr für die menschliche Gesundheit darstellen, mit den anderen Branntweinen gleichgestellt.

Schließlich vermag auch das Vorbringen der französischen Regierung, daß der Whisky seinen Marktanteil trotz der geschilderten Benachteiligung vergrößern konnte, nicht zu beweisen, daß keine Schutzwirkung gegeben ist. Hierzu genügt die Feststellung, daß bereits eine potentielle Behinderung des Handels für

das Vorliegen einer Maßnahme gleicher Wirkung wie eine mengenmäßige Einfuhrbeschränkung ausreicht und daß weiterhin, wie ich in meinen Schlußanträgen zu der zuletzt zitierten Rechtssache 168/78 ausgeführt habe, ein solcher Trend andere Ursachen haben kann.

In diesem Zusammenhang möchte ich noch auf den Vortrag der Kommission eingehen, daß für die Anisbranntweine, für die nicht geworben werden dürfe, dadurch ein Wettbewerbsvorteil gegenüber den anderen der fünften Gruppe unterfallenden Branntweinen entstehe, daß für die sogenannten Anisliköre, die zur vierten Gruppe gehörten, unbeschränkt geworben werden dürfe. Die in Frankreich wohlbekannten Hersteller der Anisbranntweine hätten dadurch die Möglichkeit, durch den Zusatz „Likör" oder „Anisette" auch für die Produkte indirekt Werbung zu betreiben, für die ansonsten die Reklame verboten sei. Der Verbraucher bringe die Namen der Hersteller nämlich aufgrund der langen Tradition dieser Firmen mit den entsprechenden Branntweinen aus Anis in Verbindung. Eine solche Möglichkeit der indirekten Werbung sei jedoch für die Whiskyhersteller zum Beispiel nicht gegeben.

Dieses Argument könnte meines Erachtens nur dann überzeugen, wenn die entsprechenden Anisliköre auf dem französischen Markt in der Sicht der Verbraucher tatsächlich nicht als eigenständige, den Likören zugeordnete Getränkeart gelten sollten und somit eine Verwechselungsmöglichkeit bestünde. Sollten die französischen Verbraucher tatsächlich nicht zwischen Anislikören und Anisbranntweinen zu unterscheiden wissen, wären allerdings insbesondere die nicht französischen Hersteller von Branntweinen, die diese indirekte Werbungsmöglichkeit entweder aus tatsächlichen Gründen, oder weil ihr Firmenname auf dem französischen Markt nicht hinreichend bekannt ist, nicht haben können, gegenüber den französischen Herstellern benachteiligt.

Schließlich ist auch die Zuordnung der anderen alkoholischen Getränke in die verschiedenen Gruppen unter Zugrundelegung der von der Rechtsprechung des Gerichtshofs herausgearbeiteten Kriterien sachlich nicht gerechtfertigt und führt dazu, daß ausländische Erzeugnisse gegenüber gleichartigen oder in Wettbewerb liegenden einheimischen Produkten benachteiligt werden.

So ist festzustellen, daß Liköre mit einem Alkoholgehalt von mehr als 18°, die mit Zucker, Glukose oder Honig angesüßt werden, zum Beispiel die typisch französischen Erzeugnisse wie Cointreau, Grand Marnier, Chartreuse, unter die vierte Gruppe fallen, für die keine Beschränkung der Werbung vorgesehen ist. Die Erdbeer-, Himbeer-, Johannisbeer- und Kirschliköre mit einem Alkoholanteil von weniger als 18° dagegen sind der dritten Gruppe von Getränken zugeteilt, für die Werbung nur in beschränktem Umfang betrieben werden darf. Diese Liköre, die unbestritten einen ungefähr gleichen Gehalt an Zucker aufweisen und die in erheblichem Maße auch in anderen Mitgliedstaaten erzeugt werden, erfahren somit eine strengere Behandlung als französische Erzeugnisse mit einem höheren Alkoholgehalt. Eine solche Ungleichbehandlung ist aber, wie wir aus dem Urteil der Rechtssache 120/78 (Rewe) wissen, auch nicht unter dem Gesichtspunkt des Schutzes der öffentlichen Gesundheit zu rechtfertigen. In der genannten Rechtssache wurde die Einfuhrgenehmigung einer Partie Cassis de Dijon aus Frankreich in die Bundesrepublik Deutschland von der Bundesmonopolverwaltung für Branntwein unter anderem unter Berufung auf den Schutz der öffentlichen Gesundheit verweigert.

Die deutsche Regierung vertrat hierzu die Meinung, die Festsetzung eines Mindestweingeistgehalts im nationalen Recht solle die Überschwemmung des nationalen Marktes mit alkoholischen Getränken, insbesondere mit solchen mäßigen Weingeistgehalts, verhindern; denn derartige Erzeugnisse könnten leichter zu einer Gewöhnung führen als Getränke mit höherem Weingeistgehalt. Der Gerichtshof hat diese Erwägungen ausdrücklich mit der Begründung zurückgewiesen, dem Verbraucher stehe auf dem Markt ein äußerst umfangreiches Angebot unterschiedlicher Erzeugnisse mit geringem oder mittlerem Alkoholgehalt zur Verfügung, und überdies werde ein erheblicher Teil der auf dem deutschen Markt frei gehandelten Getränke mit hohem Weingeistgehalt üblicherweise verdünnt genossen. Diese Überlegung muß ohne Zweifel auch für den vorliegenden Fall gelten.

Nach der französischen Regelung sind weiterhin die Likörweine, wie Porto, Malaga, Sherry und Madeira, in die dritte Gruppe der Getränke einzuordnen, für die die Werbung beschränkt ist, während die typisch französischen Produkte wie Avèze und Suze, die unbestritten denselben Alkohol- und Zuckergehalt aufweisen und dazu bestimmt sind, denselben Trinkgewohnheiten zu dienen, in die vierte Gruppe fallen und somit hinsichtlich der Reklame keiner Beschränkung unterliegen. Mögen diese Getränkearten sich auch geschmacklich unterscheiden, so bietet dieses Kriterium kein hinreichendes Unterscheidungsmerkmal im Hinblick auf die Schädlichkeit der fraglichen Getränke, da dieses, wie der Gerichtshof in der Rechtssache 168/78 ausgeführt hat, nach Ort und Zeit zu sehr schwankt, als daß es für sich allein eine hinreichend sichere Unterscheidungsgrundlage für die Abgrenzung liefern könnte.

Schließlich macht die Kommission auch zu Recht darauf aufmerksam, daß man in der zweiten Gruppe der Getränke, für die ebenfalls keine Beschränkung der Werbung vorgesehen ist und die hauptsächlich für die alkoholischen Getränke reserviert ist, die aufgrund eines Gärprozesses gewonnen werden, wie Bier und Wein, auch die natürlichen Süßweine findet, die der französischen Steuerregelung für Alkohol unterliegen. Das bedeutet, daß für Likörweine ausschließlich französischer Herkunft unbeschränkt Werbung betrieben werden darf, während die anderen Likörweine, die unter Zugrundelegung aller relevanten Kriterien als gleichartig oder zumindest in Wettbewerb liegend anzusehen sind, der dritten Gruppe zugeteilt sind und damit einer Beschränkung unterliegen. Entsprechendes gilt für die sogenannten „Crèmes de Cassis", unter die, wie sich aus einem Dekret vom 28. Juli 1908, das die Zusammensetzung und Bezeichnung dieses Getränkes regelt, entnehmen läßt, ausschließlich die sogenannten „Cassis de Dijon" fallen, also gleichfalls nur einheimische Getränke. Für aus der Sicht der Verbraucher ähnliche Konkurrenzprodukte, wie Obstliköre aus anderen Mitgliedstaaten, die in der dritten Gruppe aufgezählt werden, darf dagegen nur in beschränktem Umfang Werbung betrieben werden mit der Folge, daß diese Produkte gegenüber den einheimischen hinsichtlich ihrer Vermarktung benachteiligt sind, ohne daß aus Gründen ihrer Gefährlichkeit für die öffentliche Gesundheit eine Differenzierung gerechtfertigt erscheint.

Aus all diesen Erwägungen bin ich der Überzeugung, daß das französische Gesetz über den Verkauf von Getränken und Maßnahmen gegen den Alkoholismus, das eine unterschiedliche Regelung der Werbung für verschiedene alkoholi-

sche Getränke vorsieht, eine von Artikel 30 des EWG-Vertrags verbotene Maßnahme gleicher Wirkung wie eine mengenmäßige Einfuhrbeschränkung darstellt, da die dort vorgenommene Aufteilung geeignet ist, ausländische Getränke gegenüber einheimischen Produkten zu benachteiligen, obwohl beide in bezug auf ihre Gefährlichkeit für die Volksgesundheit als gleichartig oder miteinander in Wettbewerb liegend angesehen werden müssen.

3. Abschließend schlage ich deshalb dem Gerichtshof vor, festzustellen, daß die Französische Republik die Werbung für alkoholische Getränke in diskriminierender Weise geregelt, dadurch Hindernisse für den Binnenhandel der Gemeinschaft aufrechterhalten und somit gegen ihre Verpflichtungen aus Artikel 30 des EWG-Vertrags verstoßen hat. Bei diesem Prozeßausgang sind die Kosten des Verfahrens gleichfalls der Französischen Republik aufzuerlegen.