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.

eller anden frugt, og som ikke er iblandet essenser, samt likører, der er sødet med sukker, glukose eller honning. Anislikørerne skal mindst indeholde 400 gram af sådanne stoffer pr. liter, de andre likører mindst 200 gram, og de må på den anden side ikke indeholde over ½ gram essens pr. liter. I gruppe 5 falder endelig alle andre alkoholholdige drikkevarer.

Denne lovs kapitel II indeholder, navnlig i artikel L.17 og L.18, regler om reklame for drikkevarer. Ifølge disse bestemmelser er der ikke fastsat nogen begrænsning i adgangen til at reklamere for de drikkevarer, der hører til gruppe 1, 2 og 4. For de drikkevarer, der er nævnt i gruppe 3, er adgangen til reklame begrænset derved, at det kun er produktets betegnelse, dets sammensætning samt navn og adresse på producent og forhandlere, der må nævnes. For de i gruppe 5 omhandlede drikkevarer, altså for alle alkoholholdige drikkevarer, der ikke udtrykkeligt er nævnt i loven, er endelig enhver form for reklame forbudt.

Disse bestemmelser blev allerede kritiseret i Kommissionens henstilling nr. 70/125/EWG af 22. december 1969 til Den franske Republik om ændring af det nationale handelsmonopol for alkohol (ABl. L 13 af 19. 1. 1970, s. 29), fordi de var til ugunst navnlig for visse produkter, der i henseende til oprindelse måtte anses som produkter fra *andre* medlemsstater. I en senere brevveksling mellem Kommissionen og den franske regering indtog regeringen heroverfor det standpunkt, at reglerne om reklame for alkoholholdige drikkevarer ikke på nogen måde sondrer efter disse produkters oprindelse og desuden tjener til at bekæmpe alkoholismen og derfor til at fremme folkesundheden. Kommissionen fastholdt omvendt sit standpunkt, hvorefter artiklerne L. 17 og L. 18 i loven om salg af drikkevarer og foranstaltninger mod alkoholisme er egnede til at hindre import af alkoholholdige drikkevarer til Frankrig fra andre medlemsstater og følgelig udgør en foranstaltning med tilsvarende virkning som en kvantitativ importrestriktion i henhold til EØF-traktatens artikel 30, en foranstaltning, som ikke er begrundet efter samme traktats artikel 36.

Ved skrivelse af 4. juni 1976 indledte Kommissionen en formel procedure i henhold til EØF-traktatens artikel 169. Da den franske regering ved skrivelse af 9. juli 1976 fra regeringens faste repræsentation fastholdt sit standpunkt, fremsatte Kommissionen ved skrivelse af 25. januar 1978 over for Den franske Republik en begrundet udtalelse i henhold til EØF-traktatens artikel 169, stk. 1. Den franske regering lod herefter ved skrivelse af 29. marts 1978 fra sin faste repræsentation Kommissionen vide, at den ville gennemgå Kommissionens udtalelse med særlig opmærksomhed og snarest muligt på ny optage kontakt med Kommissionen for at meddele, hvad den agtede at foretage sig. Da Kommissionen herefter intet yderligere hørte fra den franske regering, besluttede den at indlede den sag, som er anlagt for Domstolen den 6. juli 1978, og i hvilken Kommissionen har nedlagt påstand om, at det fastslås, at Den franske Republik anvender diskriminerende regler for adgangen til at reklamere for alkoholholdige drikkevarer, og herved opretholder hindringer for samhandelen inden for Fællesskabet og således har undladt at opfylde de forpligtelser, der påhviler den i medfør af EØF-traktatens artikel 30; videre har Kommissionen nedlagt påstand om, at Den franske Republik dømmes til at afholde sagens omkostninger.

Heroverfor har Den franske Republik nedlagt påstand om frifindelse og om, at sagsøgeren pålægges sagens omkostninger.

1. Ved bedømmelsen af denne sag er det nødvendigt først at afklare et spørgsmål, som Domstolen hidtil ikke har behandlet, nemlig om en national begrænsning af adgangen til at reklamere for bestemte alkoholholdige drikkevarer, som ikke direkte er knyttet til indførslen, overhovedet *kan* være en kvantitativ restriktion i henhold til EØF-traktatens artikel 30. Formålet med denne bestemmelse er at sikre fri samhandel mellem medlemsstaterne på normale konkurrencevilkår. I sin hidtidige retspraksis har Domstolen klart fastslået, at enhver handelsregulering eller foranstaltning, som en medlemsstat anvender, og som *er egnet til* direkte eller indirekte, aktuelt eller potentielt, at hindre samhandlen inden for Fællesskabet, skal betragtes som en foranstaltning med tilsvarende virkning som en kvantitativ restriktion (se herom dom af 11. 7. 1974 — sag 8/74, Anklagemyndigheden mod Benoit og Gustave Dassonville, Sml. 1974, s. 837; dom af 8. 7. 1975 — sag 4/75, Rewe-Zentralfinanz GmbH mod Landwirtschaftskammer, Sml. 1975, s. 843; dom af 20. 5. 1976 — sag 104/75, Adriaan de Peijper, Sml. 1976, s. 613; dom af 15. 12. 1976 — sag 35/76, Simmenthal SpA mod det italienske finansministerium, Sml. 1976, s. 1871 og dom af 15. 12. 1976 — sag 43/76, Suzanne Donckerwolcke og Henri Schou mod Procureur de la République ved Tribunal de grande instance de Lille og Directeur général des douanes et droits indirects, Sml. 1976, s. 1921). Allerede af denne formulering fremgår det, at artikel 30 ff ikke blot kommer i betragtning, når en vares *overskridelse af grænsen* vanskeliggøres, men tillige, når dens *afsætning* i importstaten hindres i forhold til indenlandske produkter. Som bekendt, kan de således beskrevne ulovlige foranstaltninger optræde i de mest forskelligartede former.

Domstolens praksis om nationale priskontrolforanstaltninger forekommer mig af særlig betydning med henblik på løsningen af problemet i den foreliggende sag. I domme af 26. februar 1976 i sag 65/75 (Riccardo Tasca, Sml. 1976, s. 291) og i de forenede sager 88-90/75 (Societa SADAM m.fl. mod det interministerielle prisudvalg og ministeren for industri, handel og håndværk m.fl., Sml. 1976, s. 323), i hvilke sager der skulle træffes afgørelse om en national prisbestemmelse, har Domstolen først bekræftet den ovenfor nævnte fortolkning af begrebet foranstaltning med tilsvarende virkning som kvantitative restriktioner og dernæst udtalt følgende:

»Selv om en maksimalpris, der gælder for både nationale og importerede varer, ikke i sig selv udgør en foranstaltning med tilsvarende virkning som kvantitative restriktioner, kan den imidlertid have en sådan virkning, når den fastsættes på et sådant niveau, at afsætning af de importerede varer bliver enten umulig eller vanskeligere end afsætning af nationale varer.«

Domstolen udtalte sig på samme måde i dom af 24. januar 1978 i sag 82/77 (Anklagemyndigheden for kongeriget Nederlandene mod Jacobus Philippus van Tiggele — mindstepris for genever —, Sml. 1978, s. 25).

Dette princip må også gælde for en national begrænsning i adgangen til at reklamere for bestemte alkoholholdige drikkevarer. I så henseende må det først

understreges, at det, som Domstolen har udtrykt det i dom af 20. februar 1979 i sag 120/78 (Rewe-Zentral AG mod Bundesmonopolverwaltung für Branntwein, Sml. 1979, s. 649), tilkommer medlemsstaterne at udstede de fornødne bestemmelser for deres respektive territorier, så længe der ikke findes fællesskabsregler om fremstilling og afsætning af alkohol og alkoholholdige drikkevarer. Hindringer for samhandelen inden for Fællesskabet, som er en følge af forskelle i de nationale regler om markedsføring af disse produkter, må derfor også, som det udtales i nævnte dom, accepteres under den forudsætning, at disse regler, uanset om det drejer sig om foranstaltninger, som kan anvendes på samme måde for alle varer eller ej, er nødvendige for at opfylde tvingende krav, som for eksempel hensynet til beskyttelse af folkesundheden.

Som en yderligere forudsætning — dette kan udledes af de ovenfor citerede domme, afsagt af Domstolen angående nationale prisbestemmelser — må det kræves, at en — måske nødvendig — national lov om markedsføring, ikke har til følge, at indførte produkter forfordeles i forhold til tilsvarende indenlandske produkter. Det er imidlertid klart, at en reklamebegrænsning for bestemte produkter, der overvejende rammer indførte produkter, mens tilsvarende indenlandske produkter ikke rammes, potentielt er egnet til at medføre en konkurrencebegrænsning for importørerne. I et sådant tilfælde drejer det sig om en vilkårlig forskelsbehandling eller en skjult begrænsning af samhandlen mellem medlemsstater i henhold til EØF-traktatens artikel 36, således at de pågældende bestemmelser må anses som foranstaltninger med tilsvarende virkning som kvantitative restriktioner.

2. I det foreliggende tilfælde skal det derfor yderligere efterprøves, om de regler om reklame for alkoholholdige drikkevarer, der findes i den franske lov om salg af drikkevarer og foranstaltninger mod alkoholisme, er nødvendige, om de er egnede til at tilgodese det afgørende hensyn til beskyttelse af folkesundheden, og om ikke disse bestemmelser bevirker, at indførte produkter stilles ringere end tilsvarende indenlandske produkter. At det er nødvendigt at bekæmpe alkoholismen, der udgør en fare for folkesundheden, erkendes af begge parter. Parterne er herudover også enige om, at en begrænsning i adgangen til at reklamere for alkoholholdige drikkevarer principielt også er egnet til effektivt at bekæmpe denne fare. Der er kun uenighed om, hvorvidt de franske regler om reklame for alkoholholdige drikkevarer er diskriminerende, om altså forskelsbehandlingen kan begrundes sagligt ud fra graden af disse drikkevarers skadelighed.

Kommissionen forsvarer på dette punkt den opfattelse, at opdelingen er sket ud fra usaglige hensyn og i første række tjener til at begrænse markedsføring af ikke-franske drikkevarer. Som objektive kriterier for skadeligheden kan man ifølge Kommissionen kun benytte alkoholindholdet samt indholdet af sukker og essens. Alle drikkevarer, der ud fra disse

kriterier har samme egenskaber, må derfor anses for indbyrdes lignende og følgelig lige skadelige.

Efter den franske regerings opfattelse er der derimod udover disse kriterier en række andre faktorer, der også spiller en rolle for drikkevarers sundhedsfarlighed. I så henseende må navnlig anføres de forskellige ikke-alkoholholdige forbindelser, som bestemmer drikkevarernes smag og følgelig fører til, at der er forskellige drikkevaner fra land til land, hvilket må tages med i betragtning ved bestræbelserne på at bekæmpe alkoholismen. Desuden må der tages hensyn til, om en drikkevare anvendes som aperitif eller som digestif. Der er en stigende tendens til, at forbrugerne søger mod aperitifferne, blandt hvilke der igen må skelnes mellem dem, der overvejende er fremstillet på basis af vin, og dem, der er fremstillet af anden alkohol, og som indtages rene eller fortyndet med vand. Denne forskel gør det også berettiget at henføre aperitiffer på vinbasis til drikkevarer under gruppe 3, for hvilken adgangen til at reklamere kun er begrænset, og på den anden side at placere aperitiffer på basis af anden alkohol, såsom anisspiritus, whisky og kornspiritus, i gruppe 5, for hvilken enhver form for reklame er forbudt. Den franske lovgivning udgør ifølge den franske regering i så henseende et sammenhængende regelsæt, som modsvarer de forskellige drikke- og forbrugsvaner. Drikkevarerne i gruppe 3 og 4 har i sundhedsmæssig henseende forskellige virkninger og er derfor ganske logisk placeret i forskellige grupper. Endelig finder den franske regering, at netop den omstændighed, at der også er drikkevarer af fransk oprindelse i de to grupper, for hvilke adgangen til at reklamere er begrænset eller afskåret, må være bevis for, at det ikke har været hensigten at stille drikkevarer af ikke-fransk oprindelse ringere.

Den franske regerings ræsonnement er dog af flere grunde ikke overbevisende. Når det skal afgøres, om der foreligger en foranstaltning med tilsvarende virkning som en kvantitativ restriktion, er det afgørende nemlig ikke, om det med den pågældende foranstaltning har været *hensigten* at hindre samhandlen, men derimod om reglen er *egnet* til at udgøre en handelshindring. Endvidere er den omstændighed, at også indenlandske produkter rammes af virkningerne af den foranstaltning, der hindrer samhandlen, ikke ensbetydende med, at der ikke foreligger en hindring af importen. Der foreligger tværtimod, som jeg har påvist i begyndelsen af dette forslag, allerede en foranstaltning med tilsvarende virkning som en kvantitativ restriktion, når de indførte produkter stilles ringere i forhold til indenlandske produkter, der er ensartede, eller som konkurrerer med de indførte produkter, således at de indenlandske produkter opnår en konkurrencefordel.

Ved bedømmelsen af spørgsmålet, om de enkelte drikkevarer er hinanden lignende eller indbyrdes konkurrerer med hinanden, må det først fastslås, at der ifølge de franske regler ikke gælder nogen begrænsning i adgangen til at reklamere for spiritus af vin, frugt, korn eller sukkerrør, mens der omvendt overhovedet ikke må reklameres for spiritus, der er fremstillet af melasse, kartofler eller andre basisprodukter. Som det imidlertid fremgår af dommen af 27. februar 1980 i sag 168/78 (Kommissionen mod Den franske Republik), som angik de forskellige franske afgiftsregler, der gjaldt for på den ene side alkohol af vin og frugt og på den anden side kornspi-

ritus, er der i Frankrig en betydelig produktion af produkter, som må henføres til førstnævnte gruppe, såsom cognac, armagnac og calvados. Derimod er der i Frankrig ingen væsentlig produktion af wacholder eller anden kornspiritus, såsom akvavit, genever, gin, Korn og whisky, og disse er omvendt overvejende indførte produkter. I den nævnte retssag havde den franske regering ligeledes forsøgt at begrunde forskellen i den afgiftsmæssige behandling med, at reglerne var udformet efter forskellige forbrugsvaner og forskellige anvendelsesformål og derved fremmede folkesundheden. Domstolen tilbageviste denne argumentation i sin dom af 27. februar 1980 og gjorde det klart, at den forskel, der lå til grund for fransk afgiftspraksis, ikke kunne tillægges objektiv betydning i forhold til EØF-traktatens artikel 95, som var afgørende i denne retssag. Den fremhævede især, at de pågældende produkter uanset deres respektive karakteristika alle hørte til en kategori, som adskiller sig fra andre alkoholholdige drikkevarer ved et relativt højt indhold af alkohol. Kornspiritus, herunder genever, har ifølge dommen som destillationsprodukt tilstrækkeligt mange egenskaber fælles med anden spiritus til i det mindste under bestemte forhold at udgøre et alternativ for forbrugeren. De pågældende drikkevarer kan på grund af deres kvalitet indtages under de mest forskelligartede omstændigheder og kan tillige konkurrere med drikkevarer, som i fransk afgiftspraksis er blevet betragtet som aperitiffer og digestiffer; de kan imidlertid også tjene formål, som ikke falder ind under nogen af disse to kategorier. De mange anvendelsesmuligheder gør det berettiget at antage, at disse drikkevarer er indbyrdes lignende eller i det mindste konkurrerer med hinanden. Med sådanne konkurrence- og substitutionsforhold er det tydeligt, at det kritiserede afgiftssystem er protektionistisk.

Som Kommissionen med rette fremhæver, må disse konklusioner ikke blot gælde i forhold til EØF-traktatens artikel 95, men også artikel 30 og artikel 36. Da samtlige spiritusprodukter udmærker sig ved et nogenlunde ensartet indhold af alkohol og sukker, udgør de også i samme omfang en fare for folkesundheden. De mangfoldige anvendelsesmuligheder, som jeg har påpeget ovenfor, viser netop, at det ud fra saglige synspunkter heller ikke er berettiget under påberåbelse af hensynet til beskyttelse af folkesundheden at behandle de omhandlede drikkevarer forskelligt, alt efter deres skadevirkninger. Den beskyttelse, der kan ydes af den af Kommissionen anfægtede diskriminerende lovgivning om reklame for forskellige arter af spiritus, ligger deri, at en væsentlig del af den indenlandske produktion, nemlig spiritus af vin, frugt og sukkerrør, er undergivet fordelagtigere regler end de andre produkter, som næsten udelukkende importeres fra andre medlemsstater. På den anden side ligestilles anisholdig spiritus med de øvrige former for spiritus, skønt den på grund af sit indhold af anethol frembyder en særlig stor fare for folkesundheden.

Endelig kan heller ikke den franske regerings argument om, at whisky trods den omtalte ringere stilling har kunnet forøge sin markedsandel, afkræfte, at lovgivningen er protektionistisk. I så henseende er det tilstrækkeligt at erindre om, at allerede en mulig hindring af samhan-

delen er tilstrækkelig for, at der foreligger en foranstaltning med tilsvarende virkning som en kvantitativ importrestriktion, og at en tendens som den af den franske regering beskrevet også kan have andre årsager, således som jeg har påpeget i mit forslag til afgørelse i den netop citerede sag 168/78.

I den forbindelse vil jeg endvidere nævne Kommissionens argument om, at de anisholdige spiritusprodukter, for hvilke der gælder reklameforbud, i forhold til de andre spiritusprodukter, der indgår i gruppe 5, har en konkurrencemæssig fordel, fordi adgangen til at reklamere ikke er begrænset for anislikørerne, som falder ind under gruppe 4. De i Frankrig velkendte producenter af anisholdige spiritusprodukter har således mulighed for, ved at tilføje betegnelserne »likør« eller »anisette«, indirekte at reklamere for de produkter, for hvilke det ellers er forbudt at reklamere. Forbrugeren forbinder, navnlig på grund af disse firmaers lange tradition, deres navne med de tilsvarende spiritusprodukter. En sådan mulighed for indirekte reklame eksisterer for eksempel ikke for whiskyproducenter.

Efter min opfattelse ville dette argument kun kunne tillægges betydning, hvis de tilsvarende anislikører ud fra forbrugernes synspunkt rent faktisk ikke på det franske marked blev betragtet som en selvstændig kategori af drikkevarer, der hørte hjemme i likørgruppen, og hvis der således var mulighed for forveksling. Hvis de franske forbrugere faktisk ikke var i stand til at skelne mellem anislikører og anisspiritus, ville særligt ikkefranske producenter af spiritus, som enten af praktiske årsager eller på grund af deres firmanavns manglende udbredelse på det franske marked ikke har denne indirekte mulighed for reklame, være ringere stillet end franske producenter.

Hvis man endelig tager udgangspunkt i de kriterier, der er opstillet i Domstolens retspraksis, er fordelingen af de andre alkoholholdige drikkevarer i de forskellige grupper ikke objektivt begrundet, og den fører til, at udenlandske produkter stilles ringere end lignende eller konkurrerende indenlandske produkter.

Det må altså konstateres, at likører med et alkoholindhold på over 18 %, der er sødet med sukker, glukose eller honning, for eksempel de typisk franske produkter som Cointreau, Grand Marnier og Chartreuse, indgår i gruppe 4, for hvilken der ikke gælder nogen begrænsning i adgangen til at reklamere. Til gengæld er likører af jordbær, hindbær, solbær og kirsebær, som indeholder under 18 % alkohol, placeret i gruppe 3, for hvilken der kun kan reklameres i begrænset omfang. Disse likører, som ubestrideligt har et omtrent tilsvarende sukkerindhold, og som også fremstilles i store mængder i andre medlemsstater, er følgelig underkastet strengere regler end franske produkter med et højere alkoholindhold. Som det erindres fra dommen i sag 120/78 (Rewe), kan denne forskel i reglerne ikke begrundes ud fra hensynet til beskyttelse af folkesundheden. I den nævnte sag blev en ansøgning om tilladelse til at indføre et parti Cassis de Dijon fra Frankrig til Forbundsrepublikken Tyskland afslået af Forbundsrepublikkens spiritusmonopolmyndigheder, navnlig ud fra et hensyn til beskyttelse af folkesundheden. Herom

anførte den tyske regering, at reglerne i den nationale lovgivning om et mindsteindhold af alkohol tjente til at hindre, at det indenlandske marked blev oversvømmet med alkoholholdige drikkevarer, navnlig sådanne med lavt alkoholindhold, eftersom sådanne drikkevarer efter regeringens opfattelse lettere kunne give tilvænning end drikkevarer med højere alkoholindhold. Domstolen tilbageviste udtrykkeligt denne betragtning under henvisning til, at forbrugeren på markedet kan købe et utroligt bredt udvalg af svagt eller moderat alkoholholdige produkter, og at der desuden er en betydelig del af de drikkevarer med højt alkoholindhold, som sælges frit på det tyske marked, som normalt indtages med vand. Denne betragtning må uden tvivl også gælde for det foreliggende tilfælde.

Ifølge de franske regler skal endvidere hedvine som porto, malaga, sherry og madeira henføres til gruppe 3, for hvilken adgangen til reklame er begrænset, mens de typisk franske produkter, såsom Avèze og Suze, som ubestridt har samme alkohol- og sukkerindhold, og desuden skal tilfredsstille de samme forbrugsvaner, hører til gruppe 4 og således ikke er underkastet begrænsninger i adgangen til reklame. Selv om disse kategorier af drikkevarer adskiller sig indbyrdes i henseende til smag, så giver dette kriterium ikke tilstrækkeligt grundlag for at sondre efter de pågældende drikkevarers skadelighed, da disse, som Domstolen har udtalt i sag 168/78 er for variable alt efter tid og sted til, at det i sig selv kan være grundlag for en tilstrækkelig sikker sondring med henblik på en afgrænsning.

Endelig gør Kommissionen også med rette opmærksom på, at man i gruppe 2, for hvilken der heller ikke er fastsat nogen begrænsning i adgangen til at reklamere, og som hovedsagelig er forbeholdt alkoholholdige drikkevarer, som fremstilles ved en gæringsproces, såsom øl og vin, også finder de »vins doux naturels«, der er undergivet de franske afgiftsregler for alkohol. Det betyder, at der for hedvine af ren fransk oprindelse er ubegrænset adgang til at reklamere, mens de andre hedvine, der ud fra alle relevante kriterier må anses som lignende eller i det mindste konkurrerende, er henført til gruppe 3 og dermed undergivet en begrænsning. Tilsvarende gælder for såkaldte »Cremes de Cassis«, hvorunder, som det kan udledes af et dekret af 28. juli 1908 om dette produkts sammensætning og betegnelse, udelukkende falder de såkaldte »Cassis de Dijon«, altså ligeledes kun indenlandske drikkevarer. Omvendt kan der for konkurrerende, ud fra forbrugerens synspunkt ensartede produkter, såsom frugtlikører fra andre medlemsstater, der er placeret i gruppe 3, kun reklameres i begrænset omfang, således at disse produkter i forhold til de indenlandske produkter er ringere stillet i henseende til markedsføring, uden at en forskelsbehandling forekommer begrundet ud fra et hensyn til deres farlighed for folkesundheden.

Ud fra alle disse betragtninger er jeg af den overbevisning, at den franske lov om salg af drikkevarer og foranstaltninger mod alkoholisme, som for forskellige grupper af alkoholholdige drikkevarer indeholder forskellige regler for

adgangen til at reklamere, udgør en ifølge EØF-traktatens artikel 30 ulovlig foranstaltning med tilsvarende virkning som en kvantitativ importrestriktion, eftersom lovens opdeling er egnet til at stille udenlandske produkter ringere end indenlandske produkter, skønt begge i henseende til deres farlighed for folkesundheden må anses for ensartede eller indbyrdes konkurrerende.

3. Jeg skal derfor sammenfattende foreslå Domstolen at fastslå, at Den franske Republik har anvendt diskriminerende regler for alkoholholdige drikkevarer, at den herved har opretholdt hindringer for samhandlen inden for Fællesskabet og således har undladt at opfylde de forpligtelser, der påhviler den i medfør EØF-traktatens artikel 30. Med dette udfald af retssagen må Den franske Republik ligeledes dømmes til at afholde sagens omkostninger.