

YHTEISÖJEN TUOMIOISTUIMEN TUOMIO (kuudes jaosto)
8 päivänä maaliskuuta 2001 *

Asiassa C-405/98,

jonka Stockholms tingsrätt (Ruotsi) on saattanut EY:n perustamissopimuksen 177 artiklan (josta on tullut EY 234 artikla) nojalla yhteisöjen tuomioistuimen käsiteltäväksi saadakseen tässä kansallisessa tuomioistuimessa vireillä olevassa asiassa

Konsumentombudsmannen

vastaan

Gourmet International Products AB (GIP)

ennakkoratkaisun EY:n perustamissopimuksen 30, 36, 56 ja 59 artiklan (joista on muutettuina tullut EY 28, EY 30, EY 46 ja EY 49 artikla) tulkinnasta,

* Oikeudenkäyntikieli: ruotsi.

YHTEISÖJEN TUOMIOISTUIN (kuudes jaosto),

toimien kokoonpanossa: jaoston puheenjohtaja C. Gulmann sekä tuomarit V. Skouris, J.-P. Puissochet (esittelevä tuomari), R. Schintgen ja F. Macken,

julkisasiamies: F. G. Jacobs,
kirjaaja: apulaiskirjaaja H. von Holstein,

ottaen huomioon kirjalliset huomautukset, jotka sille ovat esittäneet

- Konsumentombudsmannen, asiamiehenään ställföreträdande konsumentombudsman M. Åbyhammar,
- Gourmet International Products AB (GIP), edustajanaan asianajaja U. Djurberg,
- Ruotsin hallitus, asiamiehenään A. Kruse,
- Ranskan hallitus, asiamiehinään K. Rispal-Bellanger ja R. Loosli-Surrans,
- Suomen hallitus, asiamiehenään T. Pynnä,
- Norjan hallitus, asiamiehenään H. Seland,

— Euroopan yhteisöjen komissio, asiamiehinnään L. Ström ja K. Banks,

ottaen huomioon suullista käsittelyä varten laaditun kertomuksen,

kuultuaan Gourmet International Products AB:n (GIP), Ruotsin, Ranskan ja Suomen hallitusten sekä komission 19.10.2000 pidetyssä istunnossa esittämät suulliset huomautukset,

kuultuaan julkisasiamiehen 14.12.2000 pidetyssä istunnossa esittämän ratkaisuehdotuksen,

on antanut seuraavan

tuomion

- 1 Stockholms tingsrätt on esittänyt yhteisöjen tuomioistuimelle 18.9.1998 tekemällään päätöksellä, joka on saapunut yhteisöjen tuomioistuimeen 16.11.1998, EY:n perustamissopimuksen 177 artiklan (josta on tullut EY 234 artikla) nojalla kaksi ennakkoratkaisukysymystä EY:n perustamissopimuksen 30, 36, 56 ja 59 artiklan (joista on muutettuina tullut EY 28, EY 30, EY 46 ja EY 49 artikla) tulkinnasta.

- 2 Nämä kysymykset on esitetty Konsumentombudsmannenin (Ruotsin kuluttaja-asiamies, jäljempänä kuluttaja-asiamies) nostettua kanteen, jolla se vaatii, että Gourmet International Products AB:tä (jäljempänä GIP) kielletään julkaisemasta alkoholijuomamainoksia aikakauslehdissä.

Kansallinen lainsäädäntö

- 3 Lagen med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker (alkoholijuomien myynninedistämisestä annettu Ruotsin laki 1978:763), sellaisena kuin se on muutettuna (jäljempänä alkoholreklamlagen), tuli voimaan 1.7.1979, ja sitä sovelletaan sen 1 §:n mukaan elinkeinonharjoittajien kuluttajille suuntaamaan alkoholijuomien myynninedistämiseen. Alkoholilagenin (Ruotsin alkoholilaki 1994:1738) mukaan alkoholijuomia ovat juomat, joiden alkoholipitoisuus on enemmän kuin 2,25 tilavuusprosenttia. Näitä juomia ovat väkevät alkoholijuomat, viini, vahva olut (alkoholipitoisuus enemmän kuin 3,5 tilavuusprosenttia) ja olut (alkoholipitoisuus 2,25—3,5 tilavuusprosenttia).
- 4 Alkoholreklamlagenin 2 §:ssä säädetään seuraavaa:

”Alkoholin käyttöön liittyvien terveysvaarojen vuoksi alkoholijuomien myynninedistämisessä on noudatettava erityistä varovaisuutta. Mainonta tai muu myynninedistäminen ei saa olla tunkeilevaa tai päällekkäyvää eikä sillä saa rohkaista nauttimaan alkoholijuomia.

Alkoholijuomien mainonta radiossa tai televisiossa on kiellettyä. Tämä koskee myös satelliittilähetyksiä, joihin sovelletaan radio- ja televisiolakia (1996:844).

Väkevien alkoholijuomien, viinin tai vahvan oluen myynninedistämisessä ei saa käyttää aikakauslehdissä tai muissa sellaisissa painovapausasetuksen soveltamisalaan kuuluvissa lehdissä julkaistuja mainoksia, jotka ovat julkaisemisen osalta rinnastettavissa aikakauslehtiin. Tätä ei kuitenkaan sovelleta, jos lehtiä on saatavilla ainoastaan tällaisten juomien myyntipaikoissa. Laki (1996:851).”

- 5 Ennakkoratkaisupyyntöstä ilmenee, että alkoholreklamlagenin tavoitteena on rajoittaa kuluttajille suunnattua alkoholijuomien myynninedistämistä, joten kieltä julkaista mainoksia aikakausjulkaisuissa ei sovelleta ammattijulkaisuihin, joilla tarkoitetaan lähinnä alan ammattilaisille eli valmistajille ja ravintolatoiminnan harjoittajille tarkoitettuja julkaisuja.
- 6 Ennakkoratkaisupyyntöstä ilmenee myös, että alkoholreklamlagenissa säädetyn erityistä varovaisuutta koskevan vaatimuksen kanssa ristiriidassa ovat muun muassa ulkomainonta ja suoraan yksityishenkilöille suunnattu mainonta.

Kansallisessa tuomioistuimessa vireillä oleva asia

- 7 GIP julkaisee Gourmet-nimistä lehteä. Tilaaajille suunnatun Gourmet'n numero 4 (elo-lokakuu 1997) sisälsi kolme kokosivun alkoholimainosta: yhden sivun punaviinimainoksen ja kaksi sivua viskimainoksia. Kaupoissa myytävissä numeroissa näitä sivuja ei ollut. Ennakkoratkaisupyyntön mukaan 9300 tilaajasta 90 prosenttia on alan ammattilaisia eli elinkeinonharjoittajia ja 10 prosenttia yksityishenkilöitä.

- 8 Kuluttaja-asiamies vaatii, että Stockholms tingsrätt kieltää GIP:tä sakon uhalla osallistumasta tällaisilla alkoholreklamlagenin 2 §:n vastaisilla mainoksilla alkoholijuomien kuluttajille suunnattuun myynninedistämiseen.
- 9 GIP vaatii kanteen hylkäämistä väittämällä etenkin, että kanteen perustana oleva lainsäädäntö on yhteisön oikeuden vastainen.
- 10 Kannetta käsitellessään tingsrätt on pohtinut erityisesti, voidaanko kansallisten säännösten, joilla kielletään ehdottomasti tiettyntyyppinen mainonta, katsoa olevan perustamissopimuksen 30 artiklassa tarkoitettuja määrällisiä rajoituksia vaikutuksiltaan vastaavia toimia, ja jos näin on, voidaanko niiden katsoa olevan niiden tavoite huomioon ottaen laillisia perustamissopimuksen 36 artiklan perusteella. Kansallinen tuomioistuin pohtii myös, ovatko tällaiset kansalliset säännökset ristiriidassa palvelujen tarjoamisen vapauden kanssa.
- 11 Koska Stockholms tingsrätt on pitänyt asian ratkaisuun vaikuttavien perustamissopimuksen määräysten tulkintaa tarpeellisena, se on päättänyt lykätä asian käsittelyä ja esittää yhteisöjen tuomioistuimelle seuraavat ennakkoratkaisukysymykset:

"1) Onko EY:n perustamissopimuksen 30 tai 59 artiklaa tulkittava siten, että ne ovat esteenä kansalliselle lainsäädännölle, joka sisältää alkoholreklamlagenin 2 §:ssä säädetyn kaltaisen yleisen alkoholimainontaa koskevan kiellon?

- 2) Jos kysymykseen vastataan myöntävästi, voidaanko tällaista kieltoa pitää perusteltuna ja suhteellisuusperiaatteen mukaisena, kun tavoitteena on ihmisten terveyden ja elämän suojeleminen?”
- 12 Kuluttaja-asiamies valitti ennakkoratkaisupyynnön esittämistä koskevasta päätöksestä Marknadsdomstoleniin (Ruotsin markkinatuomioistuim), joka hylkäsi valituksen 11.3.1999 tekemällään päätöksellä.

Tavaroiden vapaa liikkuvuus

- 13 Näillä ennakkoratkaisukysymyksillä, joita on tarkoituksenmukaista tutkia yhdessä, kansallinen tuomioistuin haluaa tietää, onko alkoholireklamlagenin 2 §:ssä säädetyn kaltainen alkoholijuomien mainonnan kieltäminen ristiriidassa tavaroiden vapaata liikkuvuutta koskevien perustamissopimuksen määräysten kanssa.
- 14 Kuluttaja-asiamies ja huomautuksia esittäneet hallitukset myöntävät, että mainonnan kieltäminen Ruotsissa vaikuttaa alkoholijuomien ja siis myös muista jäsenvaltioista tuotujen alkoholijuomien myyntiin Ruotsissa, sillä Ruotsin lainsäädännön tarkoituksena on nimenomaan alkoholin kulutuksen rajoittaminen.
- 15 Kuluttaja-asiamies ja väliintulijoina esiintyvät hallitukset kuitenkin muistuttavat, että yhdistetyissä asioissa C-267/91 ja C-268/91, Keck ja Mithouard, 24.11.1993 annetun tuomion (Kok. 1993, s. I-6097) 16 kohdassa yhteisöjen tuomioistuin on todennut, että tiettyjä myyntijärjestelyjä rajoittavilla tai ne kieltävillä kansallisilla oikeussäännöillä ei rajoiteta jäsenvaltioiden välistä kauppaa, jos niitä sovelletaan kaikkiin jäsenvaltion alueella toimiviin toimijoihin ja jos niillä on oikeudellisesti ja tosiasiallisesti sama vaikutus sekä kotimaisten tuotteiden että muista jäsenvaltioista maahantuotujen tuotteiden markkinointiin, ja katsovat tällä perusteella, että pääasiassa kyseessä oleva mainonnan kieltö ei ole jäsenvaltioiden

välisen kaupan rajoitus, koska se täyttää yhteisöjen tuomioistuimen kyseessä olevassa asiassa antamassa tuomiossa asettamat kriteerit.

- 16 GIP:n mukaan kyseessä olevalla ehdottomalla kiellolla ei täytetä näitä kriteereitä. Varsinkin on huomattava, että kiello kohdistuu raskaammin maahantuotuihin kuin kyseessä olevassa jäsenvaltiossa tuotettuihin tavaroihin.

- 17 Komissio katsoo, että kansallisen tuomioistuimen asiana on arvioida tosi-seikkojen perusteella, rajoitetaanko yhteisön sisäistä kauppaa, mutta se epäilee GIP:n tavoin sitä, täytyvätkö asiassa tämän tuomion 15 kohdassa mainitut kriteerit.

- 18 On muistettava, että edellä mainituissa yhdistetyissä asioissa Keck ja Mithouard annetun tuomion 17 kohdan mukaan kansalliset oikeussäännöt, joilla rajoitetaan tiettyjä myyntijärjestelyjä tai kielletään ne, eivät saa olla omiaan estämään toisesta jäsenvaltiossa tuotujen tuotteiden markkinoille pääsyä eivätkä rajoittamaan sitä enempää kuin kotimaisten tuotteiden markkinoille pääsyä, tai muuten nämä myyntijärjestelyt kuuluvat perustamissopimuksen 30 artiklan soveltamisalaan.

- 19 Yhteisöjen tuomioistuin on myös todennut yhdistetyissä asioissa C-34/95—C-36/95, De Agostini ja TV-Shop, 9.7.1997 antamansa tuomion (Kok. 1997, s. I-3843) 42 kohdassa, että ei ole mahdotonta, että jäsenvaltiossa laillisesti myydyn tuotteen osalta tietyn myynninedistämiskeinon ehdottomalla kiellolla saattaa olla suurempi vaikutus muista jäsenvaltioista tuotuihin kuin kotimaisiin tuotteisiin.

- 20 On kuitenkin selvää, että kansallisessa tuomioistuimessa kyseessä olevan kaltaisella mainontakiellolla paitsi estetään tietyn tuotteen tietyntyypinen myynnin-

edistäminen myös kielletään todellisuudessa valmistajia ja maahantuojia mainostamasta millään tavoin tuotteitaan kuluttajille muutamia vähämerkityksisiä poikkeuksia lukuun ottamatta.

- 21 Kansallisen tuomioistuimen asiana on tutkia tarkoin kyseessä olevaan Ruotsin tilanteeseen liittyvät tosiseikat, mutta yhteisöjen tuomioistuin voi jopa tällaista analyysiä tekemättä todeta, että koska on kyse alkoholijuomien kaltaisista tuotteista, joiden kulutus on sidoksissa perinteisiin sosiaalisiin tapoihin ja paikallisiin tottumuksiin, kaikkea kuluttajille suunnattua ja sekä lehti-ilmoittelua että radio- ja televisio-, suora- ja ulkomainontaa koskevalla kiellolla rajoitetaan enemmän muista jäsenvaltioista tuotavien tuotteiden markkinoille pääsyä kuin kotimaisten tuotteiden markkinoille pääsyä, sillä kuluttaja tuntee luonnollisesti paremmin kotimaiset tuotteet.
- 22 Tätä päätelmää eivät horjuta kuluttaja-asiamiehen ja Ruotsin hallituksen antamat tiedot, jotka koskevat pääasiallisesti maahantuodun viinin ja viskin kulutuksen kehitystä Ruotsissa verrattuna vodkan kaltaisten, pääasiallisesti ruotsalaisten tuotteiden kulutuksen kehitykseen. Ensinnäkään ei ole mahdotonta, että mainittu kehitys olisi ollut jyrkempää, jos kyseessä olevaa lainsäädäntöä ei olisi ollut, ja toiseksi toimitetut tiedot koskevat ainoastaan joitakin alkoholi-juomia, eivätkä varsinkaan oluen kulutusta.
- 23 Lisäksi on todettava, että vaikka mainoksia sisältäviä julkaisuja voi pitää saatavilla myyntipaikoissa, Ruotsin vähittäismyyntimonopoli Systembolaget AB, joka on Ruotsin valtion kokonaan omistama osakeyhtiö, jakaa myyntipaikoissaan todellisuudessa ainoastaan omaa lehteään.

- 24 Tällä Ruotsin lainsäädännöllä ei kuitenkaan kielletä niin sanottua tekstimainontaa eli sitä, että julkaisun toimitettuun sisältöön kuuluvissa artikkeleissa kerrotaan tuotteista, joita julkaisussa ei saada suoraan mainostaa. Komissio toteaa aivan oikein, että useista, varsinkin kulttuurisista syistä ruotsalaisten valmistajien on helpompi mainostaa tuotteitaan tällä tavalla kuin niiden kilpailijoiden, joiden kotipaikka on jossakin toisessa jäsenvaltiossa. Tämä seikka on omiaan kärjistämään suoraan kuluttajille suunnatun mainonnan ehdottoman kiellon aiheuttamaa epätasapainoa.
- 25 Kansallisessa tuomioistuimessa vireillä olevassa asiassa kyseessä olevan kaltaisen mainoskiellon on siis katsottava kohdistuvan raskaammin muista jäsenvaltioista peräisin oleviin kuin kotimaisiin tuotteisiin, joten se on perustamissopimuksen 30 artiklan soveltamisalaan kuuluva jäsenvaltioiden välisen kaupan rajoitus.
- 26 Tällainen rajoitus voi kuitenkin olla perusteltavissa perustamissopimuksen 36 artiklassa määrättyllä, kansanterveyden suojelua koskevalla yleisen edun mukaisella syyllä.
- 27 On selvää, että lainsäädännöllä, jolla rajoitetaan mahdollisuuksia mainostaa alkoholijuomia ja pyritään siis estämään alkoholin väärinkäyttöä, suojellaan kansanterveyttä (asia 152/78, komissio v. Ranska, tuomio 10.7.1980, Kok. 1980, s. 2299, 17 kohta ja yhdistetyt asiat C-1/90 ja C-176/90, Aragonesa de Publicidad Exterior ja Publivia, tuomio 25.7.1991, Kok. 1991, s. I-4151, 15 kohta).
- 28 Jotta kansanterveyteen liittyvillä syillä voitaisiin perustella kansallisessa tuomioistuimessa vireillä olevassa asiassa kyseessä olevan mainoskiellon kaltaisen rajoitus, on lisäksi tarpeen, että toimenpide on oikeassa suhteessa tavoiteltuun

päämäärään nähden ja että se ei ole mielivaltaisen syrjinnän keino tai jäsenvaltioiden välisen kaupan peitelty rajoitus.

- 29 Kuluttaja-asiamies ja väliintulijoina esiintyvät hallitukset väittävät, että kyseessä olevaan mainoskieltoon voidaan soveltaa perustamissopimuksen 36 artiklassa määrättyä poikkeusta. Kuluttaja-asiamies ja Ruotsin hallitus korostavat erityisesti, että tämä kiello ei ole ehdoton ja että se ei estä yleisöä saamasta halutessaan tuotteista tietoja erityisesti ravintoloissa, internetin välityksellä ja tekstimainonnasta taikka pyytämällä valmistajaa tai maahantuojaa lähettämään mainosmateriaalia. Lisäksi Ruotsin hallitus muistuttaa yhteisöjen tuomioistuimen todenneen, että yhteisön oikeuden nykyisessä vaiheessa jäsenvaltiot voivat perustamissopimuksessa määrätyissä rajoissa vapaasti päättää, missä määrin ne haluavat suojella kansanterveyttä ja millä tavalla tämä suojelun taso on saavutettava (em. yhdistetyt asiat *Aragones de Publicidad Exterior ja Publivia*, tuomion 16 kohta). Ruotsin hallitus väittää, että kyseessä oleva lainsäädäntö on välttämätön osa sen alkoholipolitiikkaa.
- 30 GIP väittää, että kyseessä olevan lainsäädännön seurauksena oleva ehdoton mainoskielto on suhteellisuusperiaatteen vastainen, koska tavoiteltu suoja voitaisiin saavuttaa vähemmän rajoittavilla kieltotoimenpiteillä, jotka koskisivat esimerkiksi tiettyjä julkisia paikkoja tai lapsille ja nuorille suunnattuja lehtiä. GIP:n mukaan on otettava huomioon, että Ruotsin alkoholipolitiikan tavoitteiden saavuttaminen on jo turvattu vähittäismyyntimonopolilla, kiellolla myydä alle 20-vuotiaille ja tiedotuskampanjoilla.
- 31 Komission mukaan on kansallisen tuomioistuimen asia arvioida, onko kyseessä oleva mainoskielto suhteellisuusperiaatteen mukainen. Se kuitenkin toteaa, että kiello vaikuttaa tehottomalta varsinkin, koska tekstimainonta on mahdollista ja koska internetin kautta on saatavissa paljon mainosmateriaalia, ja että kyseessä olevaa yleistä etua voitaisiin suojata riittävästi mainoskeinoja koskevilla vaatimuksilla, kuten Ruotsin lainsäädännössä jo säädetyllä varovaisuusvelvoitteella.

- 32 On todettava ensinnäkin, että yhteisöjen tuomioistuin ei voi tiedossaan olevien seikkojen perusteella katsoa, että Ruotsin viranomaisten mainitsemilla kansanterveyttä koskevilla syillä kierrettäisiin niiden varsinainen tarkoitus ja että niitä käytettäisiin siten, että muista jäsenvaltioista peräisin olevia tavaroita syrjitään tai että tiettyä kotimaista tuotantoa suojellaan välillisesti (asia 34/79, Henn ja Darby, tuomio 14.12.1979, Kok. 1979, s. 3795, 21 kohta ja em. yhdistetyt asiat Aragonesa de Publicidad Exterior ja Publivia, tuomion 20 kohta).
- 33 Sen arvioimiseksi, onko kyseessä oleva mainoskielto suhteellisuusperiaatteen mukainen, ja erityisesti sen arvioimiseksi, voitaisiinko tavoiteltu päämäärä saavuttaa kielloilla tai rajoituksilla, jotka eivät ole yhtä laajoja tai jotka eivät vaikuta yhtä paljon yhteisön sisäiseen kauppaan, on analysoitava kyseessä olevan jäsenvaltion tilannetta koskevat oikeudelliset seikat ja tosiseikat, minkä tekeminen on helpompaa ennakkoratkaisupyynnön esittäneelle tuomioistuimelle kuin yhteisöjen tuomioistuimelle.
- 34 Tavaroiden vapaata liikkuvuutta koskevaan kysymykseen on siis vastattava, että alkoholireklamlagenin 2 §:ssä säädetyn kaltainen alkoholijuomien mainoskielto ei ole ristiriidassa perustamissopimuksen 30 ja 36 artiklan kanssa, ellei käy ilmi, että kansanterveyttä pystytään suojelemaan alkoholin aiheuttamilta haitoilta toimenpiteillä, jotka vaikuttavat vähemmän yhteisön sisäiseen kauppaan, kun otetaan huomioon kyseessä olevan jäsenvaltion tilannetta koskevat oikeudelliset seikat ja tosiseikat.

Palvelujen tarjoamisen vapaus

- 35 Seuraavaksi kansallinen tuomioistuin tiedustelee ennakkoratkaisukysymyksillään, onko alkoholireklamlagenin 2 §:ssä säädetyn kaltaista alko-

holijuomien mainoskieltoa pidettävä palvelujen tarjoamisen vapautta koskevien perustamissopimuksen määräysten vastaisena.

- 36 Kuluttaja-asiamies, GIP, Ruotsin hallitus ja komissio ovat yksimielisiä siitä, että mainostilan käyttöön antaminen voi olla perustamissopimuksen 59 artiklan soveltamisalaan kuuluva rajojen yli suoritettava palvelu. Muut väliintulijoina esiintyneet hallitukset puolestaan katsovat, että 59 artiklaa ei voida soveltaa kansallisessa tuomioistuimessa vireillä olevassa asiassa.
- 37 Kuten yhteisöjen tuomioistuin on jo useasti todennut, yritys voi vedota palvelujen tarjoamisen vapautta koskevaan oikeuteen sitä jäsenvaltiota vastaan, jossa sen kotipaikka on, kun palveluja toimitetaan vastaanottajille, joiden kotipaikka on toisessa jäsenvaltiossa (ks. mm. asia C-18/93, Corsica Ferries, tuomio 17.5.1994, Kok. 1994, s. I-1783, 30 kohta ja asia C-384/93, Alpine Investments, tuomio 10.5.1995, Kok. 1995, s. I-1141, 30 kohta).
- 38 Asia on näin varsinkin silloin, kun jäsenvaltion lainsäädännössä rajoitetaan nyt kyseessä olevan asian tavoin sellaisten lehdistöalan yritysten oikeutta, joilla on kotipaikka tässä jäsenvaltiossa, tarjota mainostilaa julkaisuissaan mahdollisille mainostajille, joiden kotipaikka on jossakin toisessa jäsenvaltiossa.
- 39 Kun otetaan huomioon sen tuoteryhmän mainosmarkkinoiden kansainvälisyys, jota kansallisessa tuomioistuimessa kyseessä olevan mainoskiellon kaltaisella toimenpiteellä tarkoitetaan, toimenpide kohdistuu erityisesti rajat ylittävään mainostilan tarjontaan, joten kyseessä on perustamissopimuksen 59 artiklassa tarkoitettu palvelujen tarjoamisen vapauden rajoitus, vaikka toimenpide ei olekaan syrjivä (ks. vastaavasti em. asia Alpine Investments, tuomion 35 kohta).

- 40 Tällainen rajoitus voi kuitenkin olla perusteltavissa perustamissopimuksen 56 artiklassa määrättyä, kansanterveyden suojelua koskevalla yleisen edun mukaisella syyllä; tätä artiklaa sovelletaan EY:n perustamissopimuksen 66 artiklan (josta on tullut EY 55 artikla) mukaan palvelujen tarjoamisen vapauteen.
- 41 Kuten tämän tuomion 33 kohdassa on todettu tavaroiden vapaan liikkuvuuden rajoittamisen osalta, kansallisen tuomioistuimen on arvioitava, onko kyseessä oleva mainoskielto suhteellisuusperiaatteen mukainen siten, että palvelujen tarjoamisen vapaudesta säädetty poikkeus voisi olla perusteltu, kun otetaan huomioon kyseessä olevan jäsenvaltion tilannetta koskevat oikeudelliset seikat ja tosiseikat.
- 42 Palvelujen tarjoamisen vapautta koskevaan kysymykseen on siis vastattava, että alkoholireklamlagenin 2 §:ssä säädetyn kaltainen alkoholijuomien mainoskielto ei ole ristiriidassa perustamissopimuksen 56 ja 59 artiklan kanssa, ellei käy ilmi, että kansanterveyttä pystytään suojelemaan alkoholin aiheuttamilta haitoilta toimenpiteillä, jotka vaikuttavat vähemmän yhteisön sisäiseen kauppaan, kun otetaan huomioon kyseessä olevan jäsenvaltion tilannetta koskevat oikeudelliset seikat ja tosiseikat.

Oikeudenkäyntikulut

- 43 Yhteisöjen tuomioistuimelle huomautuksensa esittäneille Ruotsin, Ranskan, Suomen ja Norjan hallituksille ja komissiolle aiheutuneita oikeudenkäyntikuluja ei voida määrätä korvattaviksi. Pääasian asianosaisten osalta asian käsittely yhteisöjen tuomioistuimessa on välivaihe kansallisessa tuomioistuimessa vireillä olevan asian käsittelyssä, minkä vuoksi kansallisen tuomioistuimen asiana on päättää oikeudenkäyntikulujen korvaamisesta.

Näillä perusteilla

YHTEISÖJEN TUOMIOISTUIN (kuudes jaosto)

on ratkaissut Stockholms tingsrättin 18.9.1998 tekemällään päätöksellä esittämät kysymykset seuraavasti:

Lagen med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdryckerin (alkoholijuomien myynninedistämisestä annettu Ruotsin laki 1978:763) 2 §:ssä, sellaisena kuin tämä laki on muutettuna, säädetyin kaltainen alkoholijuomien mainoskielto ei ole ristiriidassa EY:n perustamissopimuksen 30 ja 36 artiklan (joista on muutettuina tullut EY 28 ja EY 30 artikla) sekä EY:n perustamissopimuksen 56 ja 59 artiklan (joista on muutettuina tullut EY 46 ja EY 49 artikla) kanssa, ellei käy ilmi, että kansanterveyttä pystytään suojelemaan alkoholin aiheuttamilta haitoilta toimenpiteillä, jotka vaikuttavat vähemmän yhteisön sisäiseen kauppaan, kun otetaan huomioon kyseessä olevan jäsenvaltion tilannetta koskevat oikeudelliset seikat ja tosiseikat.

Gulmann

Skouris

Puissochet

Schintgen

Macken

Julistettiin Luxemburgissa 8 päivänä maaliskuuta 2001

R. Grass

C. Gulmann

kirjaaja

kuudennen jaoston puheenjohtaja