

URTEIL DES GERICHTSHOFES (Sechste Kammer)

8. März 2001 \*

In der Rechtssache C-405/98

betreffend ein dem Gerichtshof nach Artikel 177 EG-Vertrag (jetzt Artikel 234 EG) vom Stockholms tingsrätt (Schweden) in dem bei diesem anhängigen Rechtsstreit

**Konsumentombudsmannen (KO)**

gegen

**Gourmet International Products AB (GIP)**

vorgelegtes Ersuchen um Vorabentscheidung über die Auslegung der Artikel 30, 36, 56 und 59 EG-Vertrag (nach Änderung jetzt Artikel 28 EG, 30 EG, 46 EG und 49 EG)

\* Verfahrenssprache: Schwedisch.

erlässt

DER GERICHTSHOF (Sechste Kammer)

unter Mitwirkung des Kammerpräsidenten C. Gulmann, der Richter V. Skouris, J.-P. Puissochet (Berichterstatter) und R. Schintgen sowie der Richterin F. Macken,

Generalanwalt: F. G. Jacobs

Kanzler: H. von Holstein, Hilfskanzler

unter Berücksichtigung der schriftlichen Erklärungen

- des Konsumentombudsman (KO), vertreten durch M. Åbyhammar, ställföreträdande konsumentombudsman,
- der Gourmet International Products AB (GIP), vertreten durch U. Djurberg, advokat,
- der schwedischen Regierung, vertreten durch A. Kruse als Bevollmächtigten,
- der französischen Regierung, vertreten durch K. Rispal-Bellanger und R. Loosli-Surrans als Bevollmächtigte,
- der finnischen Regierung, vertreten durch T. Pynnä als Bevollmächtigte,
- der norwegischen Regierung, vertreten durch H. Seland als Bevollmächtigten,

— der Kommission der Europäischen Gemeinschaften, vertreten durch L. Ström und K. Banks als Bevollmächtigte,

aufgrund des Sitzungsberichts,

nach Anhörung der mündlichen Ausführungen der Gourmet International Products AB (GIP), der schwedischen, der französischen und der finnischen Regierung sowie der Kommission in der Sitzung vom 19. Oktober 2000,

nach Anhörung der Schlussanträge des Generalanwalts in der Sitzung vom 14. Dezember 2000,

folgendes

### Urteil

- <sup>1</sup> Das Stockholms tingsrätt hat mit Beschluss vom 18. September 1998, beim Gerichtshof eingegangen am 16. November 1998, gemäß Artikel 177 EG-Vertrag (jetzt Artikel 234 EG) zwei Fragen nach der Auslegung der Artikel 30, 36, 56 und 59 EG-Vertrag (nach Änderung jetzt Artikel 28 EG, 30 EG, 46 EG und 49 EG) zur Vorabentscheidung vorgelegt.

- 2 Diese Fragen stellen sich im Verfahren aufgrund einer Klage des Konsumentombudsman (Verbraucherbeauftragter) mit dem Antrag, es der Gourmet International Products AB (im Folgenden: GIP) zu untersagen, Werbeanzeigen für alkoholische Getränke in Zeitungen und Zeitschriften veröffentlichen zu lassen.

### Das nationale Recht

- 3 Das am 1. Juli 1979 in Kraft getretene Lag (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker (schwedisches Gesetz mit verschiedenen Bestimmungen über das Inverkehrbringen alkoholischer Getränke) in der geänderten Fassung (im Folgenden: Alkoholreklamlag) ist nach seinem § 1 auf die an die Verbraucher gerichtete Werbung für alkoholische Getränke durch die Hersteller und die Händler anwendbar. Nach dem Alkoholag (1994:1738) (schwedisches Alkoholgesetz) gelten als alkoholische Getränke solche mit einem Alkoholgehalt von mehr als 2,25 Volumprozent. Zu diesen Getränken gehören Spirituosen, Wein, Starkbier (mit einem Alkoholgehalt von mehr als 3,5 Volumprozent) und Bier (mit einem Alkoholgehalt von 2,25 Volumprozent bis 3,5 Volumprozent).
- 4 § 2 des Alkoholreklamlag bestimmt:

„In Anbetracht der mit dem Alkoholenuss verbundenen Gefahren für die Gesundheit ist bei der Absatzförderung alkoholischer Getränke besondere Zurückhaltung geboten. Insbesondere dürfen die Werbung oder die sonstigen Maßnahmen zur Absatzförderung nicht aufdringlich oder mit Besuchen verbunden sein oder zum Genuss von Alkohol auffordern.

Bei der Förderung des Absatzes alkoholischer Getränke ist es verboten, sich kommerzieller Werbeeinblendungen in Rundfunk oder Fernsehen zu bedienen.

Dieses Verbot gilt auch für Sendungen, die über Satelliten ausgestrahlt werden und dem Gesetz (1996:844) über Rundfunk und Fernsehen unterliegen.

Bei der Förderung des Absatzes von Spirituosen, Wein oder Starkbier ist es verboten, gewerbliche Anzeigen in Zeitungen oder Zeitschriften oder sonstigen Druckschriften aufzugeben, für die die schwedische Verordnung über die Pressefreiheit gilt und die unter Berücksichtigung ihrer Erscheinungsweise Zeitungen oder Zeitschriften gleichgestellt werden können. Dies gilt jedoch nicht für Schriften, die ausschließlich an den Verkaufsstätten für diese Getränke verbreitet werden. Gesetz (1996:851).“

- 5 Aus dem Vorlagebeschluss geht hervor, dass das Verbot kommerzieller Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften wegen des Zweckes des Alkoholreklamag, die Möglichkeiten der Förderung des Absatzes alkoholischer Getränke gegenüber den Verbrauchern zu beschränken, nicht für Anzeigen in der Fachpresse gilt, worunter die Presse zu verstehen ist, die sich im Wesentlichen an Gewerbetreibende, d. h. insbesondere an Hersteller und Gastronomen, richtet.
- 6 Weiter geht daraus hervor, dass als Verstoß gegen die durch das Alkoholreklamag gebotene Zurückhaltung insbesondere die Außenwerbung und der Direktversand von Werbematerial an Privatpersonen gelten.

### Das Ausgangsverfahren

- 7 GIP gibt eine Zeitschrift mit dem Titel „Gourmet“ heraus. Die Nummer 4 (August/Oktober 1997) der Ausgabe für Abonnenten enthielt drei Seiten Werbung für alkoholische Getränke, und zwar eine Seite für Rotwein und zwei Seiten für Whisky. Diese Seiten waren in der im Handel vertriebenen Ausgabe nicht enthalten. Nach dem Vorlagebeschluss sind 90 % der 9 300 Abonnenten der Zeitschrift Gewerbetreibende — Hersteller oder Händler — und 10 % Privatpersonen.

- 8 Der Verbraucherbeauftragte erhob beim Stockholms tingsrätt Klage mit dem Antrag, GIP unter Androhung eines Ordnungsgelds zu untersagen, zum Inverkehrbringen alkoholischer Getränke bei Verbrauchern durch derartige gegen § 2 des Alkoholreklamag verstoßende Anzeigen beizutragen.
- 9 GIP beantragte, diese Klage abzuweisen, und machte insbesondere geltend, dass die gegen sie gerichtete Klage auf einer gegen das Gemeinschaftsrecht verstoßenden Regelung beruhe.
- 10 Bei der Prüfung der Klage fragte sich das Tingsrätt insbesondere, ob die nationale Regelung, die ein vollständiges Verbot bestimmter kommerzieller Anzeigen umfasst, als Maßnahme mit gleicher Wirkung wie mengenmäßige Beschränkungen im Sinne von Artikel 30 EG-Vertrag anzusehen ist und ob sie gegebenenfalls in Anbetracht ihres Zweckes als gemäß Artikel 36 EG-Vertrag erlaubt betrachtet werden kann. Das Gericht fragte sich außerdem, ob eine derartige nationale Regelung mit dem freien Dienstleistungsverkehr vereinbar ist.
- 11 Da das Stockholms tingsrätt eine Auslegung der anwendbaren Bestimmungen des Vertrages für erforderlich hielt, hat es das Verfahren ausgesetzt und dem Gerichtshof folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt:
1. Sind die Artikel 30 und 59 EG-Vertrag dahin auszulegen, dass sie einer nationalen Regelung entgegenstehen, die ein allgemeines Verbot der Alkoholverbung wie dasjenige des § 2 des Alkoholreklamag enthält?

2. Wenn diese Frage bejaht wird: Kann ein solches Verbot als zum Schutz der Gesundheit und des Lebens von Menschen gerechtfertigt und angemessen angesehen werden?

12 Der Verbraucherbeauftragte hat gegen die Vorlageentscheidung Rechtsmittel beim schwedischen Marknadsdomstol eingelegt, der das Rechtsmittel mit Entscheidung vom 11. März 1999 zurückgewiesen hat.

### Zum freien Warenverkehr

13 Das nationale Gericht möchte mit seinen Vorlagefragen, die gemeinsam zu prüfen sind, erstens wissen, ob die Bestimmungen des Vertrages über den freien Warenverkehr einem Verbot von Werbeanzeigen für alkoholische Getränke wie dem in § 2 des Alkoholreklamag entgegenstehen.

14 Der Verbraucherbeauftragte und die beteiligten Regierungen räumen ein, dass das Werbeverbot in Schweden dort den Absatz alkoholischer Getränke einschließlich derjenigen beeinträchtigt, die aus anderen Mitgliedstaaten eingeführt werden, denn der Zweck der schwedischen Regelung bestehe gerade darin, den Alkoholkonsum zu verringern.

15 Der Verbraucherbeauftragte und die beteiligten Regierungen verweisen jedoch darauf, dass der Gerichtshof in Randnummer 16 seines Urteils von 24. November 1993 in den Rechtssachen C-267/91 und C-268/91 (Keck und Mithouard, Slg. 1993, I-6097) entschieden hat, dass nationale Bestimmungen, die bestimmte Verkaufsmodalitäten beschränken oder verbieten, nicht geeignet sind, den innergemeinschaftlichen Handel zu behindern, sofern sie für alle betroffenen Wirtschaftsteilnehmer gelten, die ihre Tätigkeit im Inland ausüben, und sofern sie den Absatz der inländischen Erzeugnisse und der Erzeugnisse aus anderen Mitgliedstaaten rechtlich wie tatsächlich in der gleichen Weise berühren. Da das im Ausgangsverfahren streitige Werbeverbot den vom Gerichtshof in dem genannten

Urteil festgelegten Kriterien entspreche, stelle es kein Hemmnis für den Handel zwischen den Mitgliedstaaten dar.

- 16 GIP vertritt die Ansicht, ein vollständiges Verbot von der Art desjenigen, um das es im Ausgangsverfahren gehe, entspreche nicht den fraglichen Kriterien. Insbesondere belaste es die eingeführten Waren stärker als die in dem betroffenen Mitgliedstaat hergestellten Waren.
- 17 Die Kommission ist zwar der Meinung, dass die nach Maßgabe der tatsächlichen Umstände vorzunehmende Entscheidung darüber, ob ein Hemmnis für den innergemeinschaftlichen Handelsverkehr vorliege, Sache des nationalen Gerichts sei, äußert jedoch gleichartige Zweifel daran, ob die in Randnummer 15 dieses Urteils dargestellten Kriterien auf den vorliegenden Fall anwendbar sind.
- 18 Nach Randnummer 17 des Urteils Keck und Mithouard fallen nationale Bestimmungen, die bestimmte Verkaufsmodalitäten beschränken oder verbieten, nur dann nicht in den Anwendungsbereich des Artikels 30 EG-Vertrag, wenn sie nicht geeignet sind, den Marktzugang für Erzeugnisse aus einem anderen Mitgliedstaat zu versperren oder stärker zu behindern, als sie dies für inländische Erzeugnisse tun.
- 19 Der Gerichtshof hat ferner in Randnummer 42 seines Urteils vom 9. Juli 1997 in den Rechtssachen C-34/95 bis C-36/95 (De Agostini und TV-Shop, Slg. 1997, I-3843) entschieden, dass sich nicht ausschließen lässt, dass das vollständige Verbot einer Form der Förderung des Absatzes eines Erzeugnisses in einem Mitgliedstaat, das dort rechtmäßig verkauft wird, stärkere Auswirkungen auf Erzeugnisse aus anderen Mitgliedstaaten hat.
- 20 Jedoch untersagt ein Verbot, wie es im Ausgangsverfahren in Rede steht, nicht nur eine Form der Förderung des Absatzes eines Erzeugnisses. Vielmehr hindert es



die Hersteller und Importeure, von einigen unbeachtlichen Ausnahmen abgesehen, an jeder Verbreitung von Werbung, die sich an Verbraucher richtet.

- 21 Ohne dass eine genaue Untersuchung der die Lage in Schweden kennzeichnenden tatsächlichen Umstände nötig wäre — diese Untersuchung obläge dem nationalen Gericht —, kann festgestellt werden, dass bei Erzeugnissen wie den alkoholischen Getränken, deren Genuss mit herkömmlichen gesellschaftlichen Übungen sowie örtlichen Sitten und Gebräuchen verbunden ist, ein Verbot jeder an die Verbraucher gerichteten Werbung durch Anzeigen in der Presse oder Werbeeinblendungen in Rundfunk und Fernsehen, durch Direktversand nicht angeforderten Materials oder durch Plakatieren an öffentlichen Orten geeignet ist, den Marktzugang für Erzeugnisse aus anderen Mitgliedstaaten stärker zu behindern, als es dies für inländische Erzeugnisse tut, mit denen der Verbraucher unwillkürlich besser vertraut ist.
- 22 Die Angaben des Verbraucherbeauftragten und der schwedischen Regierung zur relativen Zunahme des Genusses von im Wesentlichen eingeführtem Wein und Whisky im Verhältnis zu anderen Erzeugnissen wie Wodka, der im Wesentlichen schwedischer Herkunft sei, können diese Feststellung nicht abschwächen. Denn zum einen lässt sich nicht ausschließen, dass die angesprochene Entwicklung ohne die im Ausgangsverfahren streitige Regelung stärker gewesen wäre; zum anderen berücksichtigen diese Angaben nur einen Teil der alkoholischen Getränke und insbesondere nicht den Bierkonsum.
- 23 Ferner können zwar Werbeanzeigen enthaltende Druckschriften an den Verkaufsstätten verteilt werden, doch vertreibt Systembolaget AB, eine Aktiengesellschaft, deren Anteile vollständig vom schwedischen Staat gehalten werden und die über das Monopol für den Einzelhandelsverkauf in Schweden verfügt, in Wirklichkeit in ihren Verkaufsstätten nur ihre eigene Zeitschrift.

- 24 Schließlich verbietet die schwedische Regelung nicht die „redaktionelle Werbung“, d. h. das Anpreisen von Erzeugnissen, bei denen die Aufgabe unmittelbarer kommerzieller Anzeigen verboten ist, in Artikeln, die zum redaktionellen Teil der Druckschrift gehören. Die Kommission führt zu Recht aus, dass die inländischen Erzeuger aus verschiedenen Gründen insbesondere kultureller Art leichteren Zugang zu dieser Werbeart haben als ihre in anderen Mitgliedstaaten niedergelassenen Wettbewerber. Dieser Umstand ist geeignet, das dem vollständigen Verbot der Direktwerbung innewohnende Ungleichgewicht zu verstärken.
- 25 Ein Werbeverbot von der Art desjenigen, um das es im Ausgangsverfahren geht, beeinträchtigt somit die Vermarktung von Erzeugnissen aus anderen Mitgliedstaaten stärker als diejenige inländischer Erzeugnisse und stellt daher ein Hemmnis für den Handelsverkehr zwischen den Mitgliedstaaten dar, das in den Anwendungsbereich von Artikel 30 EG-Vertrag fällt.
- 26 Ein derartiges Hemmnis kann jedoch durch den Gesundheitsschutz gerechtfertigt sein, der zu den in Artikel 36 EG-Vertrag anerkannten Gründen des Allgemeininteresses gehört.
- 27 Eine Regelung, die die Möglichkeiten der Werbung für alkoholische Getränke einschränkt und damit zum Kampf gegen den Alkoholismus beitragen soll, dient dem Gesundheitsschutz (Urteile vom 10. Juli 1980 in der Rechtssache 152/78, Kommission/Frankreich, Slg. 1980, 2299, Randnr. 17, und vom 25. Juli 1991 in den Rechtssachen C-1/90 und C-176/90, Aragonesa de Publicidad Exterior und Publivia, Slg. 1991, I-4151, Randnr. 15).
- 28 Der Gesundheitsschutz kann ein Hemmnis von der Art, wie es durch das im Ausgangsverfahren in Rede stehende Werbeverbot geschaffen wird, nur dann rechtfertigen, wenn die betreffende Maßnahme überdies in einem angemessenen

Verhältnis zu dem zu erreichenden Ziel steht und weder ein Mittel zur willkürlichen Diskriminierung noch eine verschleierte Beschränkung des Handels zwischen den Mitgliedstaaten ist.

- 29 Der Verbraucherbeauftragte und die beteiligten Regierungen machen geltend, für das in Rede stehende Werbeverbot könne die Ausnahmeregelung des Artikels 36 EG-Vertrag eingreifen. Der Verbraucherbeauftragte und die schwedische Regierung heben insbesondere hervor, dass dieses Verbot nicht vollständig sei und die Öffentlichkeit nicht daran hindere, sich, wenn sie dies wünsche, u. a. in den Restaurants, im Internet, in einem „redaktionellen Zusammenhang“ oder durch Anforderung von Werbematerial beim Erzeuger oder beim Importeur zu informieren. Ferner führt die schwedische Regierung aus, der Gerichtshof habe anerkannt, dass es den Mitgliedstaaten beim gegenwärtigen Stand des Gemeinschaftsrechts freistehe, in dem vom Vertrag vorgegebenen Rahmen zu entscheiden, auf welchem Niveau sie den Gesundheitsschutz sicherstellen wollten und wie dieses Niveau erreicht werden solle (Urteil Aragonesa de Publicidad Exterior und Publivia, Randnr. 16). Die in Rede stehende Regelung bildet nach Ansicht der schwedischen Regierung einen unverzichtbaren Bestandteil ihrer Politik in Bezug auf Alkohol.
- 30 GIP macht geltend, das vollständige Werbeverbot aufgrund der im Ausgangsverfahren in Rede stehenden Regelung sei unverhältnismäßig, denn der angestrebte Schutz könne durch weniger beschränkende Maßnahmen, beispielsweise ein Verbot der Werbung an bestimmten öffentlichen Orten oder in der für Kinder und Heranwachsende bestimmten Presse, erzielt werden. Es müsse nämlich berücksichtigt werden, dass die schwedische Politik in Bezug auf den Alkoholismus bereits durch das Bestehen des Monopols für den Einzelhandelsverkauf, das Verbot des Verkaufs an Personen, die weniger als 20 Jahre alt seien, und durch Aufklärungskampagnen gewährleistet werde.
- 31 Die Kommission trägt vor, die Entscheidung darüber, ob das im Ausgangsverfahren in Rede stehende Werbeverbot verhältnismäßig sei, stehe dem vorgelegenden Gericht zu. Doch führt sie außerdem aus, dieses Verbot sei wohl wenig wirksam, insbesondere da es „redaktionelle“ Werbung gebe und da im Internet reichlich mittelbare Werbung zu finden sei; auch könnten Anforderungen an die Form der Werbung, wie die Zurückhaltungspflicht, die das schwedische Recht bereits enthalte, zum Schutz des in Rede stehenden Interesses genügen.

- 32 Keine der dem Gerichtshof vorliegenden Informationen deutet darauf hin, dass die von den schwedischen Behörden angeführten Gründe des Gesundheitsschutzes missbraucht und zur Diskriminierung von Waren aus anderen Mitgliedstaaten oder zum mittelbaren Schutz bestimmter nationaler Produktionen verwandt worden wären (Urteile vom 14. Dezember 1979 in der Rechtssache 34/79, Henn und Darby, Slg. 1979, 3795, Randnr. 21, und Aragonesa de Publicidad Exterior und Publivia, Randnr. 20).
- 33 Für die Beurteilung der Verhältnismäßigkeit des im Ausgangsverfahren streitigen Werbeverbots, insbesondere der Frage, ob das angestrebte Ziel durch Verbote oder Beschränkungen erreicht werden könnte, die weniger umfangreich sind oder den innergemeinschaftlichen Handel weniger beeinträchtigen, bedarf es der Untersuchung der rechtlichen und tatsächlichen Umstände, die die Lage in dem betroffenen Mitgliedstaat kennzeichnen und die durchzuführen das vorlegende Gericht besser in der Lage ist als der Gerichtshof.
- 34 Daher ist hinsichtlich des freien Warenverkehrs zu antworten, dass die Artikel 30 und 36 EG-Vertrag einem Verbot von Werbeanzeigen für alkoholische Getränke wie dem in § 2 des Alkoholreklamag nicht entgegenstehen, es sei denn, dass sich erweist, dass der Schutz der Gesundheit gegen schädliche Auswirkungen des Alkohols unter den rechtlichen und tatsächlichen Umständen, die die Lage in dem betroffenen Mitgliedstaat kennzeichnen, durch Maßnahmen gewährleistet werden kann, die den innergemeinschaftlichen Handelsverkehr weniger beeinträchtigen.

### Zum freien Dienstleistungsverkehr

- 35 Mit seinen Vorlagefragen möchte das vorlegende Gericht zweitens wissen, ob die Bestimmungen des Vertrages über den freien Dienstleistungsverkehr einem Verbot

von Werbeanzeigen für alkoholische Getränke wie dem in § 2 des Alkoholreklamag entgegenstehen.

- 36 Der Verbraucherbeauftragte, die GIP, die schwedische Regierung und die Kommission stimmen darin überein, dass das Zurverfügungstellen von Anzeigenraum eine grenzüberschreitende Dienstleistung darstellen kann, die unter Artikel 59 EG-Vertrag fällt. Die übrigen beteiligten Regierungen sind dagegen der Ansicht, dass Artikel 59 im Ausgangsverfahren keine Anwendung finde.
- 37 Wie der Gerichtshof bereits mehrfach entschieden hat, kann sich ein Unternehmen gegenüber dem Staat, in dem es niedergelassen ist, auf den freien Dienstleistungsverkehr berufen, sofern die Leistungen an Leistungsempfänger erbracht werden, die in einem anderen Mitgliedstaat ansässig sind (u. a. Urteile vom 17. Mai 1994 in der Rechtssache C-18/93, *Corsica Ferries*, Slg. 1994, I-1783, Randnr. 30, und vom 10. Mai 1995 in der Rechtssache C-384/93, *Alpine Investments*, Slg. 1995, I-1141, Randnr. 30).
- 38 Dies gilt insbesondere dann, wenn das Recht eines Mitgliedstaats, wie im Ausgangsverfahren, das Recht der im Gebiet dieses Mitgliedstaats niedergelassenen Presseunternehmen beschränkt, möglichen Inserenten, die in anderen Mitgliedstaaten niedergelassen sind, Anzeigenraum in ihren Veröffentlichungen anzubieten.
- 39 Denn eine Maßnahme von der Art des im Ausgangsverfahren streitigen Werbeverbots beeinträchtigt angesichts des internationalen Charakters des Marktes der Werbung für die Kategorie von Erzeugnissen, für die das Verbot gilt, auch dann, wenn sie keinen diskriminierenden Charakter hat, das grenzüberschreitende Angebot von Anzeigenraum in besonderer Weise und stellt daher eine Beschränkung des freien Dienstleistungsverkehrs im Sinne von Artikel 59 EG-Vertrag dar (in diesem Sinn Urteil *Alpine Investments*, Randnr. 35).

- 40 Eine derartige Beschränkung kann jedoch durch den Gesundheitsschutz gerechtfertigt sein, der zu den im Allgemeininteresse liegenden Gründen gehört, die der gemäß Artikel 66 EG-Vertrag (jetzt Artikel 55 EG) auf das Sachgebiet des freien Dienstleistungsverkehrs anwendbare Artikel 56 EG-Vertrag anerkennt.
- 41 Wie in Randnummer 33 dieses Urteils in Bezug auf die Behinderung des freien Warenverkehrs festgestellt worden ist, obliegt es dem vorlegenden Gericht, zu beurteilen, ob das im Ausgangsverfahren streitige Werbeverbot unter den rechtlichen und tatsächlichen Umständen, die die Lage in dem betroffenen Mitgliedstaat kennzeichnen, die Voraussetzung der Verhältnismäßigkeit erfüllt, wie es notwendig ist, damit die Ausnahme vom freien Dienstleistungsverkehr als gerechtfertigt angesehen werden kann.
- 42 Daher ist in Bezug auf den freien Dienstleistungsverkehr zu antworten, dass die Artikel 56 und 59 EG-Vertrag einem Verbot von Werbeanzeigen für alkoholische Getränke wie dem in § 2 des Alkoholreklamag nicht entgegenstehen, sofern sich nicht unter den rechtlichen und tatsächlichen Umständen, die die Lage in dem betroffenen Mitgliedstaat kennzeichnen, erweist, dass der Schutz der Gesundheit gegen schädliche Auswirkungen des Alkohols durch Maßnahmen gewährleistet werden kann, die den innergemeinschaftlichen Handelsverkehr weniger beeinträchtigen.

## Kosten

- 43 Die Auslagen der schwedischen, der französischen, der finnischen und der norwegischen Regierung und der Kommission der Europäischen Gemeinschaften, die vor dem Gerichtshof Erklärungen abgegeben haben, sind nicht erstattungsfähig. Für die Beteiligten des Ausgangsverfahrens ist das Verfahren Teil des bei dem vorlegenden Gericht anhängigen Verfahrens; die Kostenentscheidung ist daher Sache dieses Gerichts.

Aus diesen Gründen

hat

DER GERICHTSHOF (Sechste Kammer)

auf die ihm vom Stockholms tingsrätt mit Beschluss vom 18. September 1998 vorgelegten Fragen für Recht erkannt:

Die Artikel 30 und 36 EG-Vertrag (nach Änderung jetzt Artikel 28 EG und 30 EG) sowie die Artikel 56 und 59 EG-Vertrag (nach Änderung jetzt Artikel 46 EG und 49 EG) stehen einem Verbot von Werbeanzeigen für alkoholische Getränke wie dem in § 2 des Lag (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker (schwedisches Gesetz mit verschiedenen Bestimmungen über das Inverkehrbringen alkoholischer Getränke) in der geänderten Fassung nicht entgegen, sofern sich nicht unter den rechtlichen und tatsächlichen Umständen, die die Lage in dem betroffenen Mitgliedstaat kennzeichnen, erweist, dass der Schutz der Gesundheit gegen schädliche Auswirkungen des Alkohols durch Maßnahmen gewährleistet werden kann, die den innergemeinschaftlichen Handelsverkehr weniger beeinträchtigen.

Gulmann

Skouris

Puissochet

Schintgen

Macken

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 8. März 2001.

Der Kanzler

Der Präsident der Sechsten Kammer

R. Grass

C. Gulmann