SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA
de 10 de julio de 1980 *

En el asunto 152/78,

Comisión de las Comunidades Europeas, representada por su Consejero Jurídico, Sr. René-Christian Béraud, en calidad de Agente, que designa como domicilio en Luxemburgo el despacho de su Consejero Jurídico, Sr. Mario Cervino, bâtiment Jean Monnet, Kirchberg,

parte demandante,

contra

República Francesa, representada en la fase escrita por el Sr. Guy Ladreit de Lacharrière, directeur, y en la fase oral por el Sr. Noël Museux, directeur adjoint de la direction des affaires juridiques del ministère des Affaires étrangères, en calidad de Agentes, que designa como domicilio en Luxemburgo la sede de la Embajada de Francia,

parte demandada,

que tiene por objeto que se declare que, al regular de forma discriminatoria la publicidad de las bebidas alcohólicas, la República Francesa ha incumplido las obligaciones que le incumben en virtud del artículo 30 del Tratado CEE,

* Lengua de procedimiento: francés.

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA,

integrado por los Sres.: H. Kutscher, Presidente; A. O'Keeffe y A. Touffait, Presidentes de Sala; J. Mertens de Wilmars, P. Pescatore, A.J. Mackenzie Stuart, G. Bosco, T. Koopmans y O. Due, Jueces;

Abogado General: Sr. G. Reischl;
Secretario: Sr. A. Van Houtte;

dicta la siguiente

Sentencia

(No se transcriben los antecedentes de hecho.)

Fundamentos de Derecho

1 Mediante escrito de 6 de julio de 1978, la Comisión interpuso un recurso con arreglo al artículo 169 del Tratado CEE, con el fin de que se declare que la República Francesa ha incumplido las obligaciones que le incumben en virtud del artículo 30 del Tratado CEE al regular de forma discriminatoria la publicidad de las bebidas alcohólicas y obstaculizar así la libertad de intercambios intracomunitarios.

2 Más especialmente el recurso se refiere a los artículos L 17 y L 18 del «Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme» (en lo sucesivo, «Código»), que tienen por objeto regular la publicidad de las bebidas alcohólicas. Alega la Comisión que este régimen está organizado de manera que la publicidad de determinados productos alcohólicos importados queda prohibida o sometida a limitaciones, mientras que es completamente libre para los productos nacionales de la competencia. A su juicio, dicho efecto discriminatorio es consecuencia de la clasificación en categorías de las bebidas

alcohólicas que establece el artículo L 1 del Código y de la aplicación diferenciada, a dichas categorías, de las disposiciones citadas, relativas a la regulación de la publicidad. Dichas restricciones a la comercialización de los productos de que se trata, originarios de otros Estados miembros, deben calificarse, según la Comisión, de medidas de efecto equivalente a restricciones cuantitativas y, como tales, están prohibidas por el artículo 30 del Tratado CEE.

3 El artículo L 1 del Código clasifica las bebidas, para regular su fabricación, su venta y su consumo, en cinco grupos, de los que el primero incluye las bebidas no alcohólicas y los otros grupos las bebidas alcohólicas. El artículo L 1 define estos últimos grupos en los términos siguientes:

«2° Bebidas fermentadas no destiladas, a saber: vino, cerveza, sidra de manzanas, perada, aguamiel, a las que se añaden los vinos dulces naturales a los que se aplique el régimen fiscal de los vinos, así como las cremas de casis y los zumos de frutas o de hortalizas fermentados que contengan de 1 a 3 grados de alcohol;

3° vinos dulces naturales no incluidos en el grupo 2, vinos de licor, aperitivos a base de vino y licores de fresas, frambuesas, casis o cerezas, con graduación no superior a 18 grados de alcohol puro;

4° rones, aguardientes de caña, alcoholes derivados de la destilación de vinos, sidras, peradas o frutas y a los que no se haya añadido ninguna esencia, así como licores edulcorados con azúcar, glucosa o miel en una proporción mínima de 400 gramos por litro para los licores anisados y de 200 gramos por litro para los demás licores y que no contengan más de medio gramo de esencia por litro;

5° todas las demás bebidas alcohólicas.»

4 En cuanto al régimen de la publicidad, el artículo L 17 del Código prohíbe hacer publicidad de las bebidas del quinto grupo, sea cual sea la forma en que se presente. Por lo tanto, habida cuenta del sistema del artículo L 1, está prohibida la publicidad de todos los productos alcohólicos que no se encuentren mencionados expresamente en los grupos 2, 3 o 4.

5 A tenor del artículo L 18, la publicidad relativa a las bebidas del grupo 3 es libre cuando indica únicamente el nombre y la composición del producto, el nombre y la dirección del fabricante, los agentes y depositarios. El envase de dichas bebidas sólo podrá ser reproducido si únicamente contiene las indicaciones que se acaban de mencionar. Con arreglo al artículo L 1, esta normativa restrictiva de la publicidad se aplica a los vinos dulces naturales no incluidos en el grupo 2, a los vinos de licor, a los aperitivos a base de vino y a los licores de fresas, frambuesas, casis o cerezas, con graduación no superior a 18 grados de alcohol puro.

6 Al no existir restricción alguna, la publicidad es libre para las bebidas alcohólicas de los grupos 2 y 4, es decir, por una parte, para el vino, la cerveza, la sidra, los vinos dulces naturales a los que se aplique el régimen fiscal de los vinos, así como para las cremas de casis y los zumos de frutas fermentados y, por otra parte, para los rones, los aguardientes de caña, los alcoholes derivados de la destilación de vinos, sidras, peradas o frutas, así como para los licores edulcorados.

7 La Comisión considera que la clasificación del artículo L 1 en relación con los artículos L 17 y L 18 causa un perjuicio, en materia de publicidad, a ciertos productos importados en comparación con los productos nacionales de la competencia.

8 En particular, la Comisión destaca que, según este sistema, los vinos dulces naturales a los que se aplica el régimen fiscal de los vinos –ventaja reservada únicamente a los vinos dulces nacionales– disfrutan asimismo de la ventaja de una publicidad completamente libre, mientras que los vinos dulces naturales y los vinos de licor importados están sujetos a un régimen de publicidad restringida.

9 Alega además que los rones y los alcoholes derivados de la destilación de vinos, sidras, peradas o frutas, así como los licores edulcorados, disfrutan de una libertad absoluta en materia de publicidad, mientras que numerosos productos de la competencia, entre ellos especialmente los alcoholes de grano, como el whisky y la ginebra, que se importan casi en su totalidad, tienen prohibida la publicidad.

10 El Gobierno francés alega en su defensa dos razonamientos: por una parte la regulación de la publicidad no es en su conjunto más favorable para los productos franceses que para los productos importados y, por lo tanto, no infringe el artículo 30 del Tratado; por otra parte, la finalidad de este régimen es proteger la salud pública y luchar contra el alcoholismo, por lo que entra en el ámbito de aplicación del artículo 36 del Tratado.

Sobre la aplicación del artículo 30 del Tratado

11 Con carácter preliminar procede observar que las partes no discuten que una limitación impuesta a las posibilidades de publicidad de determinados productos puede constituir una medida de efecto equivalente a una restricción cuantitativa en el sentido del artículo 30 del Tratado. Semejante limitación, aunque no condicione directamente las importaciones, puede no obstante restringir el volumen de las mismas al afectar a las posibilidades de comercialización de los productos importados. Por lo tanto, la cuestión que se discute es si las prohibiciones y restricciones de la publicidad establecidas en la legislación francesa perjudican la importación de productos alcohólicos de otros Estados miembros.

12 Sobre el particular, el Gobierno francés alega que las prohibiciones y restricciones de la publicidad que censura la Comisión afectan igualmente a importantes grupos de bebidas francesas. Así, existe una prohibición absoluta de publicidad para los anisados, cuyo consumo es especialmente importante en Francia, al igual que para las demás bebidas comprendidas en la quinta categoría. En cuanto a las limitaciones de la publicidad impuestas a las bebidas de la tercera categoría, el Gobierno francés sostiene que numerosos aperitivos a base de vino son de hecho productos franceses, aunque lleven marcas aparentemente extranjeras. No se puede pues hablar aquí, añade, de discriminación, puesto que las categorías que prevé el Código se aplican objetivamente según las propiedades de los diversos productos y las prohibiciones y restricciones de la publicidad afectan a un número considerable de productos franceses al igual que a los productos importados.

13 No puede acogerse lo que en su defensa alega el Gobierno francés. En efecto, si bien es cierto que el sistema que establece el Código tiene por efecto someter a prohibiciones o restricciones de publicidad a un determinado número de

productos nacionales, entre ellos algunos de gran consumo, no es menos cierto que al mismo tiempo contiene rasgos discriminatorios indiscutibles. En particular, es oportuno destacar el hecho que, gracias a su asimilación a los vinos a efectos fiscales, los vinos dulces naturales franceses disfrutan de un régimen de publicidad libre, mientras que los vinos dulces naturales y los vinos de licor importados están sujetos a un régimen de publicidad restringida. Del mismo modo, mientras que los alcoholes destilados típicos de la producción nacional, como los rones y los alcoholes derivados de la destilación de vinos, sidras o frutas, gozan de una completa libertad en materia de publicidad, esta última está prohibida para los productos similares, que son esencialmente productos de importación, especialmente los alcoholes de grano como el whisky y la ginebra. En lo relativo a las relaciones de semejanza y de competencia entre los productos mencionados, basta con remitirse a la sentencia del Tribunal de Justicia dictada entre las mismas partes el 27 de febrero de 1980 (168/78, Rec. p. 347), relativa al régimen fiscal de los aguardientes.

14 Se deduce de las consideraciones precedentes que, incluso admitiendo que las prohibiciones y restricciones de publicidad establecidas por los artículos L 17 y L 18 del Código se aplican a un número considerable de productos nacionales, no es menos cierto que las clasificaciones que determinan la aplicación de dichas disposiciones perjudican a los productos importados de otros Estados miembros en comparación con los productos nacionales y constituyen por lo tanto una medida de efecto equivalente a una restricción cuantitativa, prohibida por el artículo 30 del Tratado.

Sobre la aplicación del artículo 36 del Tratado

15 En segundo lugar, el Gobierno francés llama la atención sobre el papel que desempeñan las prohibiciones y restricciones de la publicidad en la lucha contra el alcoholismo y la defensa de la salud pública. El Gobierno francés opina que, por esta razón, la legislación que se discute está amparada por el artículo 36 del Tratado CEE, según el cual las disposiciones relativas a la libre circulación de mercancías no serán obstáculo para las prohibiciones o restricciones a la importación justificadas por razones de protección de la salud y vida de las personas. El Gobierno francés explica a este respecto que la legislación impugnada por la Comisión se basa en la distinción entre las

bebidas consumidas habitualmente como «aperitivos» y las bebidas consumidas como «digestivos», dado que son sobre todo las primeras, por tomarse en ayunas, las que constituyen un peligro para la salud pública. Ahora bien, el sistema del Código está organizado de tal manera que las prohibiciones y restricciones de la publicidad se aplican en primer lugar a la categoría de los aperitivos, tales como los aperitivos a base de vino enriquecido, los pastis y el whisky. En cuanto a los alcoholes destilados de la cuarta categoría, cuya publicidad es libre, se trata de alcoholes consumidos como digestivos y, como tales, menos nocivos para la salud.

16 Se impone una observación preliminar respecto a la distinción entre «aperitivos» y «digestivos». Como el Tribunal de Justicia tuvo ocasión de señalar en su citada sentencia de 27 de febrero de 1980, esta distinción no constituye un criterio válido para apreciar las relaciones de competencia entre las diferentes categorías de bebidas alcohólicas. Dichas observaciones, formuladas en el marco de un litigio relativo al régimen fiscal de las bebidas de que se trata, se aplican, por los mismos motivos, a la apreciación de los obstáculos de carácter comercial a que se refieren los artículos 30 y 36 del Tratado.

17 En cambio, es preciso reconocer la existencia del vínculo establecido por el Gobierno francés entre regulación de la publicidad de las bebidas alcohólicas y lucha contra el alcoholismo. Resulta en efecto indiscutible que la publicidad constituye un estímulo al consumo y que, por lo tanto, la regulación controvertida no es indiferente desde el punto de vista de las exigencias de la salud pública que reconoce el artículo 36 del Tratado. No obstante, procede señalar que en el mismo artículo se expresa taxativamente que las prohibiciones o restricciones de este tipo «no deberán constituir un medio de discriminación arbitraria ni una restricción encubierta del comercio entre los Estados miembros».

18 Pues bien, no se puede negar el hecho de que varias bebidas alcohólicas cuya publicidad es libre según la legislación francesa tienen, desde el punto de vista de la salud pública, los mismos efectos nocivos, en caso de consumo excesivo, que los productos similares importados que, como tales, están sometidos a prohibiciones o restricciones de publicidad. Si bien es cierto que las motivaciones relativas a la protección de la salud pública no son ajenas a la legislación discutida, no es menos cierto que ésta tiene por efecto concentrar

sobre todo en los productos importados el esfuerzo encaminado a frenar el consumo excesivo de alcohol. Por lo tanto, es evidente que la legislación que se discute, aunque en principio esté justificada por preocupaciones relativas a la protección de la salud pública, no deja de constituir por ello una discriminación arbitraria en el comercio entre los Estados miembros, en la medida en que permite la publicidad de determinados productos nacionales mientras que la publicidad de productos que presenten características comparables, pero originarios de otros Estados miembros, se ve restringida o completamente prohibida. Una legislación restrictiva de la publicidad de las bebidas alcohólicas sólo es conforme a las exigencias del artículo 36 si se aplica del mismo modo a todas las bebidas de que se trate, independientemente de su origen.

19 Por consiguiente, procede desestimar la presente alegación del Gobierno de la República Francesa.

20 Se deduce de todo ello que procede declarar el incumplimiento de la República Francesa, puesto que la regulación de la publicidad de las bebidas alcohólicas establecida en los artículos L 17 y L 18 del «Code des débits de boissons» francés, en relación con el artículo L 1 del mismo Código, es contraria al artículo 30 del Tratado CEE por suponer una restricción indirecta a la importación de productos alcohólicos originarios de otros Estados miembros, en la medida en que la comercialización de dichos productos está sometida a disposiciones más rigurosas, jurídica y materialmente, que las que se aplican a los productos nacionales de la competencia.

Costas

21 A tenor del apartado 2 del artículo 69 del Reglamento de Procedimiento, la parte que pierda el proceso será condenada en costas. Por haber sido desestimados los motivos formulados por la parte demandada, procede condenarla en costas.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA

decide:

1) **Declarar que la República Francesa, al regular de forma discriminatoria la publicidad de las bebidas alcohólicas y obstaculizar así la libertad de los intercambios intracomunitarios, ha incumplido las obligaciones que le incumben en virtud del artículo 30 del Tratado CEE.**

2) **Condenar en costas a la República Francesa.**

Kutscher O'Keeffe Touffait Mertens de Wilmars Pescatore

Mackenzie Stuart Bosco Koopmans Due

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 10 de julio de 1980.

El Secretario
A. Van Houtte

El Presidente
H. Kutscher