CONCLUSIONI DELL'AVVOCATO GENERALE WALTER VAN GERVEN
presentate l'11 giugno 1991 *

Signor Presidente,
Signori Giudici,

1. La legge 25 luglio 1985, n. 20, del parlamento della comunità autonoma della Catalogna, relativa alla prevenzione e all'assistenza in materia di uso di sostanze che possono provocare dipendenza (in prosieguo: la « legge n. 20/85 »)[1] dispone nel suo art. 19 quanto segue:

« 1. Sono vietate tutte le forme di pubblicità delle bevande di gradazione alcolica superiore a 23 gradi attraverso i mezzi di comunicazione dipendenti dalla Generalitat (governo della comunità autonoma) o dall'amministrazione locale della Catalogna. Questo divieto non include la pubblicità che può risultare indirettamente dalle sponsorizzazioni o dai cartelloni pubblicitari fissi in emissioni non specificamente pubblicitarie, come le riprese di avvenimenti sportivi.

2. La pubblicità per le bevande con una gradazione alcolica superiore al 23% non è autorizzata:

a) nelle strade, sulle piazze, nei parchi, sulle pubbliche vie, sui muri, sulle staccionate e sulle centine, sui cartelloni pubblicitari e su altri supporti di pubblicità all'aperto, fatta eccezione per le insegne che indicano i centri di produzione e di vendita,

b) nei cinema,

c) sui pubblici trasporti ».

L'art. 25 della citata legge prevede un divieto in gran parte analogo per i prodotti ottenuti dal tabacco.

In forza del divieto di pubblicità previsto in queste disposizioni e delle modalità di applicazione approvate con decreto 16 gennaio 1986, n. 9[2], la direzione generale della sanità pubblica della Generalitat de Cataluña, convenuta nelle cause principali, ha inflitto nell'estate 1988 alla Aragonesa de Publicidad Exterior SA (in prosieguo: l'« Aragonesa ») e alla Publivía SAE (in prosieguo: la « Publivía »), ricorrenti nelle cause principali, ammende ammontanti, rispettivamente, a 75 000 PTA e a 225 000 PTA, dopo aver accertato che alcuni cartelloni pubblicitari, gestiti da dette società, contenevano pubblicità per prodotti ottenuti dal tabacco e per bevande alcoliche con un tenore di alcol superiore a 23 gradi (in prosieguo: i « superalcolici »).

2. Né la Aragonesa né la Publivía hanno contestato i fatti loro ascritti, ma ambedue

* Lingua originale: l'olandese.

1 — DOG n. 572 del 7.8.1985, pag. 465.

2 — DOG n. 646 del 7.2.1986, pag. 380.

hanno proposto ricorso contro le decisioni che infliggevano loro delle ammende. Dinanzi al Tribunal Superior de Justicia della Catalogna, esse hanno dedotto che la legge n. 20/85 e, in particolare, i soprammenzionati artt. 19 (divieto di pubblicità per i superalcolici) e 25 (divieto di pubblicità per i tabacchi) di detta legge, come pure le modalità di applicazione approvate con decreto n. 9/86, in forza dei quali sono state inflitte le ammende, sono incompatibili con l'art. 30 del Trattato CEE e non possono quindi trovare applicazione.

Nel contesto di questo ricorso, il Tribunal Superior de Justicia della Catalogna, con ordinanze 7 novembre 1989 (Aragonesa de Publicidad Exterior SA/Departamento de Sanidad y Seguridad Social de la Generalitat de Cataluña) e 29 novembre 1989 (Publivía SAE/Departamento de Sanidad y Seguridad Social de la Generalitat de Cataluña), ha sottoposto alla Corte le seguenti questioni pregiudiziali:

« 1) Se la normativa di uno Stato membro (o, nella fattispecie, di un parlamento di una comunità autonoma di uno Stato membro avente, secondo la normativa nazionale, competenza legislativa in determinate materie) che vieti nel territorio in cui essa si applica la pubblicità relativa a bevande alcoliche di gradazione superiore a 23 gradi: a) attraverso i mezzi di comunicazione; b) sulla pubblica via, salvo per indicare la presenza di centri di produzione e di vendita; c) nei cinema; d) sui mezzi di trasporto pubblico, costituisca una misura di effetto equivalente ad una restrizione quantitativa all'esportazione ai sensi dell'art. 30 del Trattato CEE.

2) In caso affermativo, se l'art. 36, prima frase, del Trattato CEE, vada inteso nel senso che uno Stato membro possa legittimamente vietare in misura parziale la pubblicità relativa a bevande alcoliche di gradazione superiore a 23 gradi per motivi inerenti alla tutela della salute delle persone in conformità della legge nazionale.

3) Se un divieto per motivi di salute pubblica, come quello anzidetto, possa costituire un mezzo di discriminazione arbitraria o una restrizione dissimulata al commercio tra gli Stati membri »[3].

Dato che le questioni pregiudiziali sono state formulate in entrambi i casi negli stessi termini e che lo sfondo di fatto, giuridico e procedurale, delle due controversie è, mutatis mutandis, il medesimo, la Corte ha deciso di riunire le cause C-1/90 e C-176/90.

3. Un divieto di pubblicità come quello previsto dall'art. 19 della legge n. 20/85 è indubbiamente una normativa commerciale idonea, secondo la definizione fornita dalla sentenza Dassonville, ad ostacolare direttamente o indirettamente, in atto od in potenza, il commercio intracomunitario[4]. Esso può, infatti, rendere la vendita dei prodotti importati più difficile e/o meno attraente e costituire così una misura di effetto equiva-

3 — Occorre osservare che le questioni pregiudiziali sollevate riguardano unicamente il divieto di pubblicità per i superalcolici (art. 19 della legge n. 20/85) e non il divieto, di cui pure s'è detto, relativo alla pubblicità per i prodotti ottenuti dal tabacco (art. 25 della legge n. 20/85), sebbene emerga dalle ordinanze di rinvio che le ricorrenti nelle cause principali hanno contestato la compatibilità di entrambe le disposizioni con l'art. 30 del Trattato CEE (v., nella causa Aragonesa, ordinanza di rinvio, pag. 2, e nella causa Publivía, ordinanza di rinvio, pag. 3).

4 — Sentenza 11 luglio 1974, Dassonville, punto 5 della motivazione (causa 8/74, Racc. pag. 837).

lente ad una restrizione quantitativa ai sensi dell'art. 30 del Trattato, come la Corte ha espressamente riconosciuto nella sentenza 10 luglio 1980, Commissione/Francia, causa 152/78, relativa anch'essa ad un divieto di pubblicità per bevande alcoliche [5].

Sia la convenuta nelle cause principali sia la Commissione rilevano tuttavia che il divieto di pubblicità mira a proteggere la sanità pubblica e risulta quindi compatibile con l'art. 30 del Trattato CEE, malgrado l'ostacolo (potenziale) che costituisce per gli scambi intracomunitari. Le ricorrenti nelle cause principali non condividono questo punto di vista.

Applicabilità dell'art. 36 del Trattato CEE

4. Le ricorrenti nelle cause principali partono dal principio che il divieto di pubblicità considerato è una normativa commerciale discriminatoria. Non condivido questa opinione (v. infra punto 10). Se il giudice nazionale dovesse tuttavia ritenere che si tratti di una normativa discriminatoria, il divieto di pubblicità potrebbe essere ancora compatibile con l'art. 30 del Trattato CEE in virtù dell'art. 36. A tenore della prima frase di questo articolo « le disposizioni degli artt. 30-34 incluso lasciano impregiudicati i divieti per le restrizioni all'importazione, (...) giustificati da motivi di moralità pubblica (...) di tutela della salute e della vita delle persone (...) ». Anche una normativa commerciale discriminatoria che abbia l'obiettivo di proteggere la sanità pubblica può essere in tal modo ammessa, qualora risponda alle condizioni previste dall'art. 36, seconda frase, e precisate nella giurisprudenza della Corte. Come indicherò più sotto ritengo, al contrario delle ricorrenti nelle cause principali, che queste condizioni siano senz'altro soddisfatte.

5. Secondo una costante giurisprudenza, gli Stati membri non possono più invocare l'art. 36 del Trattato CEE per giustificare normative restrittive degli scambi, qualora direttive comunitarie prevedano l'armonizzazione completa di tutte le misure necessarie per assicurare la protezione degli interessi indicati in detto articolo [6]. In materia di pubblicità per le bevande alcoliche esiste attualmente solo una normativa comunitaria per la pubblicità televisiva e questa normativa, contenuta nella direttiva 89/552/CEE, prevede che gli Stati membri mettano in vigore le norme legislative, regolamentari ed amministrative necessarie per conformarsi alla direttiva soltanto a partire dal 3 ottobre 1991 [7]. Non si può quindi ancora parlare, in questo momento, di una armonizzazione completa, cosicché è possibile far ricorso all'art. 36 del Trattato. Le convenute nelle cause principali, del resto, non lo contestano.

6. Dalla costante giurisprudenza della Corte emerge altresì che il ricorso all'art. 36 del

5 — Racc. 1980, pag. 2299, punto 11 della motivazione.

6 — Sentenza 30 novembre 1983, Van Bennekom, punto 35 della motivazione (causa 227/82, Racc. pag. 3883); e recentemente sentenza 16 aprile 1991, Freistaat Bayern/Eurim-Pharm GmbH, punto 26 della motivazione (C-347/89, Racc. pag. I-1747).

7 — V. art. 15 della direttiva del Consiglio 3 ottobre 1989, 89/552/CEE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive (GU L 298, pag. 23). Questo articolo prevede talune restrizioni alla possibilità di pubblicità televisiva per bevande alcoliche. Tale pubblicità non può per esempio essere rivolta ai minori o raffigurare dei minori che consumano bevande alcoliche [lett. a)], essa non deve suscitare l'impressione che il consumo di alcol favorisca il successo sociale o sessuale [lett. c)], non deve sottolineare come qualità positiva delle bevande l'elevata gradazione alcolica [lett. f)].

Trattato CEE per giustificare una normativa commerciale come il divieto di pubblicità in esame è possibile solo se la normativa commerciale di cui trattasi soddisfa le esigenze di necessità e di proporzionalità contenute nel suddetto articolo.

7. Per quanto riguarda il requisito della *necessità*, si deve esaminare se il divieto di pubblicità in esame sia effettivamente idoneo a proteggere la sanità pubblica e a lottare contro l'alcolismo, cioè se permetta di realizzare questo obiettivo, e se non esista alcuna norma alternativa che tuteli la sanità pubblica in modo altrettanto efficace e che sia meno restrittiva per gli scambi. Si deve osservare subito che la Corte ha già espressamente riconosciuto nella citata sentenza 10 luglio 1980, Commissione/Francia, causa n. 152/78, che la pubblicità delle bevande alcoliche costituisce senza dubbio un incentivo al consumo e che è pertanto possibile affermare che le prescrizioni relative alla pubblicità delle bevande alcoliche rientrano nel contesto della lotta all'alcolismo e della tutela della sanità pubblica [8]. La Aragonesa e la Publivía rilevano tuttavia che il divieto di pubblicità riguarda nel caso di specie unicamente i superalcolici, mentre trascura le bevande a debole gradazione alcolica, le quali rappresentano il 94,7% del consumo di alcol. Esse sostengono che le autorità, se vogliono veramente lottare contro l'alcolismo, devono anche vietare la pubblicità delle bevande a debole gradazione alcolica. Secondo le ricorrenti le bevande poco alcoliche, come il vino e la birra, per il loro prezzo relativamente basso e per la rilevanza del consumo che ne viene fatto, generano esse pure assuefazione, nella stessa misura, se non di più, e i giovani possono inoltre procurarsele più facilmente.

Ammesso e non concesso che i superalcolici, a causa della loro elevata gradazione alcolica, non siano di per sé più pericolosi per la sanità pubblica delle bevande a debole gradazione alcolica [9], ciò non significa che solo un divieto di pubblicità di *tutte* le bevande alcoliche sia idoneo a proteggere la sanità pubblica. È evidente che le abitudini di consumo come pure i fattori economici sono in genere diversi, a seconda che si tratti di superalcolici o di bevande a debole gradazione alcolica, e per questa ragione non mi sembra ingiustificato procedere per tappe nella lotta contro l'alcolismo, affrontando l'abuso dei superalcolici separatamente e con maggiore energia [10]. Spetta del resto agli Stati membri decidere il livello al quale essi ritengono opportuno garantire la protezione della salute pubblica in un determinato settore [11].

Inoltre, a mio parere, non esistono discipline alternative che ostacolino gli scambi in misura minore. Se si tratta di evitare che la popolazione sia esposta suo malgrado, in luoghi pubblici o tramite mezzi di comunicazione controllati dai pubblici poteri [12], alla

8 — V. citata sentenza, punto 17 della motivazione.

9 — Questa tesi è sostenuta dalle ricorrenti nelle cause principali e dal governo del Regno Unito. Essi deducono a questo riguardo il fatto che le bevande superalcoliche sono abitualmente consumate in quantitativi molto meno rilevanti.

10 — Per quanto riguarda la questione se sia giustificato fissare il limite tra le bevande superalcoliche e le bevande a debole gradazione alcolica ad una gradazione di 23 gradi, v. infra, punto 9.

11 — V. per esempio, recentemente, la sentenza Freistaat Bayern/Eurim-Pharm, già citata, punto 26 della motivazione.

12 — Come ricordato dalla Commissione (v. le osservazioni presentate alla Corte nella causa Publivía, pagg. 4 e 10), il divieto di pubblicità di cui all'art. 19 della legge n. 20/85 riguarda unicamente, contrariamente a quanto si può dedurre dalla prima questione pregiudiziale, i mezzi di comunicazione controllati dai pubblici poteri e pertanto non la televisione commerciale, per esempio.

« réclame » diretta di un prodotto nocivo per la salute, non posso immaginare alternative efficaci al divieto di pubblicità considerato [13].

8. Per quanto riguarda il requisito della *proporzionalità*, il divieto di pubblicità esaminato e la violazione della libera circolazione delle merci che ne deriva non mi sembrano essere sproporzionati rispetto allo scopo perseguito dal divieto ed al risultato così ottenuto. Il divieto di pubblicità non rende impossibile ma solo più difficile l'importazione e la vendita di superalcolici. Non si può neppure affermare che il divieto di pubblicità abbia come obiettivo prioritario quello di disciplinare le correnti degli scambi intracomunitari [14]. Si deve infine ricordare che il divieto non riguarda qualsiasi forma di pubblicità. È per esempio ancora possibile far pubblicità ai superalcolici sui giornali, alla televisione commerciale e sui campi sportivi. Si giunge così alla conclusione che l'ostacolo frapposto agli scambi dal divieto di pubblicità non può mettere in pericolo l'integrazione economica e che il suddetto divieto non è sproporzionato rispetto all'obiettivo di protezione della sanità pubblica da esso perseguito.

9. Si deve infine esaminare ancora se il divieto di pubblicità non costituisca un mezzo di discriminazione arbitrario o una restrizione dissimulata del commercio tra gli Stati membri, ai sensi dell'art. 36, seconda frase. Una normativa commerciale costituisce un mezzo di *discriminazione arbitrario* quando pone in essere una discriminazione tra prodotti nazionali e prodotti importati per motivi che non sono né obiettivi né giustificati [15]. Le ricorrenti nelle cause principali hanno sostenuto che il criterio di una gradazione alcolica di 23 gradi utilizzato per distinguere i superalcolici dalle bevande a basso tenore alcolico non è né oggettivo né giustificato. Esso mirerebbe in particolare a sottrarre al divieto di pubblicità le bevande a bassa gradazione alcolica di cui la Catalogna è una grande produttrice e ad assoggettarvi invece i superalcolici, che sono principalmente prodotti non catalani. Esse rilevano che le autorità catalane non hanno menzionato, nelle osservazioni presentate alla Corte, studi scientifici da cui risulti che il limite di 23 gradi non è arbitrario, ma obiettivamente giustificato [16]. In assenza di norme comunitarie e pur tenendo presente che qualsiasi criterio contiene un elemento di arbitrarietà, ritengo tuttavia che una gradazione alcolica di 23 gradi non sia un criterio ingiustificato per distinguere tra le bevande poco alcoliche e le bevande superalcoliche. Secondo quanto affermato, questo limite corrisponde (approssimativamente) alla distinzione tra bevande alcoliche ottenute per fermentazione e bevande alcoliche ottenute per distillazione [17], distinzione che riflette differenze nelle abitudini di consumo e nei fattori economici. La causa Blesgen, nella quale la Corte non ha sollevato obiezioni di fronte ad un criterio di gradazione alcolica che nella specie era di 22 gradi potrebbe pure fornire un indizio circa la pertinenza del criterio sopra indicato [18].

13 — Un avvertimento che accompagni il messaggio pubblicitario, quale « L'alcol danneggia la salute » o « Assaporate, ma bevete con moderazione », non è certamente una valida alternativa al divieto di pubblicità, posto che anche in quel caso l'attenzione del consumatore è comunque attirata dal messaggio pubblicitario.

14 — L'esistenza di mire protezionistiche, che le ricorrenti pensano di scoprire, non mi sembra provata.

15 — V., per esempio, sentenza 8 luglio 1975, Rewe-Zentralfinanz/Landwirtschaftskammer, punto 8 della motivazione (causa 4/75, Racc. pag. 843).

16 — All'udienza, è stato inoltre segnalato che in un disegno di legge, depositato recentemente, le autorità catalane fissano tale limite a 20 gradi.

17 — V. altresì le osservazioni presentate alla Corte dal governo belga nella causa Aragonesa.

18 — Sentenza 31 marzo 1982, Blesgen (causa 75/81, Racc. pag. 1211).

Una normativa commerciale costituisce una *restrizione dissimulata* del commercio intracomunitario se il suo effetto restrittivo sugli scambi non si limita a quanto necessario per salvaguardare l'interesse ch'essa intende proteggere. Come già constatato innanzi (paragrafo 7), ciò non si verifica tuttavia nel caso di specie.

Giungo così alla conclusione che tutte le condizioni di cui all'art. 36 sono soddisfatte e che una normativa commerciale, quale il divieto di pubblicità considerato, che è inteso a tutelare la sanità pubblica — anche se fosse discriminatoria, il che nella specie non ricorre (v. infra) —, non è incompatibile con l'art. 30 del Trattato CEE in virtù dell'art. 36.

La sanità pubblica, un'esigenza imperativa?

10. Come ho già accennato, al pari della Commissione e della convenuta nelle cause principali, alla luce dei dati forniti alla Corte, ritengo che il divieto di pubblicità considerato nel caso di specie non costituisca una normativa commerciale discriminatoria, ma che esso al contrario si applichi indistintamente ai superalcolici, importati e nazionali.

Secondo le ricorrenti nelle cause principali, il divieto di pubblicità sfocia in realtà in una discriminazione a danno dei prodotti importati. Esse riconoscono che non si ha a che fare con una normativa commerciale formalmente discriminatoria, dato che l'art. 19 della legge n. 20/85 dichiara il divieto di pubblicità applicabile a tutti i superalcolici, indipendentemente dalla loro origine, ma osservano che il divieto catalano relativo alla pubblicità dei superalcolici riguarda in pratica soprattutto prodotti non catalani, poiché la Catalogna produce queste bevande solo in quantitativi limitati. Esse sottolineano altresì che i vini e le « cavas », bevande poco alcoliche di cui la Catalogna è al contrario un importante produttore, non ricadono sotto il divieto di pubblicità e sono in tal modo indirettamente avvantaggiati. È vero che il divieto colpisce anche superalcolici nazionali, cioè spagnoli [19], ma si può concludere che, essendo stato istituito non già dalla Spagna, bensì dalla Catalogna, esso costituisce una normativa commerciale discriminatoria dissimulata, dato che non lede gli interessi specificamente catalani, anzi, indirettamente, li favorisce.

La Publivía afferma inoltre che, pur applicandosi anche ai superalcolici nazionali, il divieto di pubblicità colpisce tuttavia molto più pesantemente i superalcolici importati che, a differenza degli analoghi prodotti spagnoli, sono ancora poco conosciuti dal consumatore catalano ed hanno pertanto un assoluto bisogno di pubblicità per poter essere smerciati e penetrare con successo sul mercato. Di conseguenza, il divieto di pubblicità non è indistintamente applicabile neppure ai superalcolici importati e spagnoli.

19 — Le osservazioni presentate dalle autorità catalane alla Corte nella causa Publivía (pagg. 15 e 16) citano del resto la condanna di un'impresa che ha fatto pubblicità a superalcolici di origine spagnola.

11. Normalmente, mi dovrei limitare ad esaminare appena questo punto del dibattito, poiché, anche se fosse discriminatoria, la normativa commerciale in questione potrebbe — come ho cercato di dimostrare più in alto — beneficiare del motivo di giustificazione relativo alla sanità pubblica previsto dall'art. 36 del Trattato. Il ragionamento seguito dalla Commissione e dal governo catalano (nelle osservazioni presentate alla Corte nella causa Publivía) solleva tuttavia la questione se il divieto di pubblicità, ammettendo che non sia discriminatorio, debba ritenersi compatibile con l'art. 30 del Trattato CEE in virtù della giurisprudenza « Cassis de Dijon » della Corte *o* in virtù dell'art. 36 del Trattato CEE. Onde fornire al giudice a quo tutti gli elementi di diritto comunitario che possono essergli utili per valutare il carattere discriminatorio o no della normativa e, qualora non sia discriminatoria, per ricercare la precisa ragione per la quale è compatibile con l'art. 30, prenderò posizione sui due punti.

12. Per quanto riguarda il carattere discriminatorio o no del divieto di pubblicità, vorrei dapprima osservare che, come la Corte ha espressamente dichiarato nella sentenza 20 marzo 1990, Du Pont de Nemours italiana [20], punti 12 e 13 della motivazione, anche se l'effetto restrittivo sul commercio prodotto da una normativa di uno Stato membro non avvantaggia tutti i prodotti nazionali, ma soltanto quelli di una certa regione di detto Stato membro, questa normativa è ciononostante discriminatoria ai sensi della giurisprudenza della Corte.

20 — (Causa C-21/88, Racc. pag. I-889).

Esistono tuttavia altri indizi che inducono a riconoscere che il divieto di pubblicità, alla luce dei dati disponibili, non è discriminatorio. In primo luogo, tengo a sottolineare che — contrariamente a quanto la Aragonesa e la Publivía vogliono farci credere — la produzione catalana di superalcolici non è certamente trascurabile [21] e che il divieto di pubblicità incide pertanto effettivamente anche sugli interessi catalani. In secondo luogo, non è assolutamente sicuro, a mio parere, che la produzione locale di bevande a bassa gradazione alcolica sia indirettamente avvantaggiata dal divieto di fare pubblicità ai superalcolici; ciò presuppone infatti che i superalcolici e le bevande a bassa gradazione alcolica siano in concorrenza tra di loro. Si deve rilevare altresì che, per quanto la Catalogna sia indubbiamente un produttore importante di bevande a bassa gradazione alcolica (in particolare di vini e di « cavas ») e sebbene queste bevande non siano soggette al divieto di pubblicità, la Catalogna importa altresì molte bevande a bassa gradazione alcolica, le quali non sono neppur esse colpite dal divieto di pubblicità. Infine non mi convince l'affermazione della Publivía, secondo cui i superalcolici importati, a differenza di quelli spagnoli, sono ancora poco conosciuti dal consumatore catalano e sono dunque più duramente colpiti dal divieto di pubblicità. I dati disponibili mostrano che nel 1988 sono stati importati in Catalogna superalcolici per un valore di 4,3 miliardi di PTA, di fronte ad un consumo per un valore di 7,3 miliardi di PTA. Inoltre, la lista allegata alle osservazioni delle autorità catalane permette di consta-

21 — Dai dati prodotti dalle ricorrenti risulta che durante il periodo 1984-1987, il 7,5% (818 227 hl) della produzione di bevande alcoliche era costituita da superalcolici mentre il resto, cioè il 92,5% (10 085 586 hl) era costituito da bevande a bassa gradazione alcolica (v., per esempio, le osservazioni della convenuta nella causa Publivía, pag. 4). Contrariamente alla conclusione che le ricorrenti traggono da detti dati, mi sembra che, tenuto conto della loro natura, il quantitativo di superalcolici, rispetto al quantitativo di bevande a bassa gradazione alcolica non sia assolutamente trascurabile. V. altresì le osservazioni della Commissione nella causa Publivía, pag. 6.

tare che una gamma molto estesa di superalcolici è importata e venduta in Catalogna [22].

Dalle constatazioni che precedono emerge, a mio parere, che il divieto di pubblicità considerato non costituisce una normativa commerciale discriminatoria ma, al contrario, una normativa commerciale indistintamente applicabile ai prodotti nazionali ed importati.

13. Per quanto riguarda il corretto fondamento giuridico di una normativa commerciale come quella in esame, sottolineo, in primo luogo, che se il divieto di pubblicità è una normativa commerciale non discriminatoria, tale misura, nelle circostanze del caso di specie, è allora anche compatibile con il Trattato. Se, come innanzi dimostrato (paragrafi 4-9), uno Stato membro può, in date circostanze, imporre, a tutela della sanità pubblica, un divieto di pubblicità discriminatorio per i superalcolici, esso può sicuramente imporre nelle stesse circostanze un divieto di pubblicità non discriminatorio.

Si tratta allora — come ho già rilevato —, di accertare se, in un siffatto caso, la normativa commerciale (non discriminatoria) considerata ricada al di fuori del campo di applicazione dell'art. 30, in virtù di un'esigenza imperativa riconosciuta nella giurisprudenza « Cassis de Dijon », *oppure* se, in linea di principio, rientri in questo campo di applicazione, ma vi si sottragga in forza dell'applicazione di un motivo di giustificazione citato dall'art. 36. Il problema nasce dal fatto che nella stessa sentenza « Cassis de Dijon », la Corte ha statuito che la protezione della sanità pubblica era un'esigenza imperativa, senza mai cambiare opinione in successive sentenze [23]. Tuttavia nel corso degli ultimi dieci anni, ogniqualvolta s'è dovuta esaminare la compatibilità con l'art. 30 del Trattato CEE di una normativa non discriminatoria che frapponeva ostacoli agli scambi e che perseguiva un obiettivo di tutela della sanità pubblica, la Corte ha verificato se l'art. 36 del Trattato CEE fosse o no di applicazione [24].

14. La questione sollevata ha poco interesse pratico o non ne ha affatto, poiché le condizioni per l'applicazione della giurisprudenza « Cassis de Dijon » o dell'art. 36 sono identiche (assenza di armonizzazione, verifica dei criteri di necessità e di proporzionalità, divieto di discriminazione arbitraria o di restrizione commerciale dissimulata [25]). Teoricamente è possibile tuttavia ritenere che

22 — Si deve altresì rilevare che, malgrado il divieto di pubblicità, è stato possibile constatare in Catalogna, nel corso degli anni, un consistente aumento del consumo di superalcolici importati. Si può tuttavia immaginare che senza il divieto di pubblicità, questo aumento sarebbe stato ancora più sensibile. Le ricorrenti nelle cause principali sottolineano inoltre che, rispetto al 1988, nel 1989 si è avuto un calo delle importazioni di superalcolici (nel 1988 22 417 982 l; nel 1989, 18 222 180 l).

23 — Sentenze 20 febbraio 1979, Rewe-Zentral, detta « Cassis de Dijon », punto 8 della motivazione, secondo capoverso (causa 120/78, Racc. pag. 649); 26 giugno 1980, Gilli e Andres, punto 6 della motivazione (causa 788/79, Racc. pag. 2071); 19 febbraio 1981, Kelderman, punto 8 della motivazione (causa 130/80, Racc. pag. 527).

24 — V. per esempio: sentenze 30 novembre 1983, Van Bennekom, già citata, punto 34 e seguenti della motivazione; 19 settembre 1984, Heijn, punto 14 e seguenti della motivazione (causa 94/83, Racc. pag. 3263); 10 dicembre 1985, Motte, punto 17 e seguenti della motivazione (causa 247/84, Racc. pag. 3887); 6 maggio 1986, Muller, punto 16 e seguenti della motivazione (causa 304/84, Racc. pag. 1511); 12 marzo 1987, Reinheitsgebot, punto 40 e seguenti della motivazione (causa 178/84, Racc. pag. 1227); 14 luglio 1988, 3 Glocken, punto 11 e seguenti della motivazione (causa 407/85, Racc. pag. 4233); 7 novembre 1989, Nijman, punto 12 e seguenti della motivazione (causa 125/88, Racc. pag. 3533); e 13 dicembre 1990, Bellon, punto 10 e seguenti della motivazione (causa C-42/90, Racc. pag. I-4863).
A titolo di esempio ci si può riferire nel caso di specie alla sentenza Drei Glocken, punto 11 della motivazione, nella quale la Corte ha dichiarato quanto segue:
« Occorre constatare che il divieto di vendere pasta prodotta con grano tenero o con una miscela di grano tenero e di grano duro costituisce un ostacolo all'importazione di paste lecitamente prodotte con grano tenero o con una miscela di grano tenero e di grano duro in altri Stati membri. Pertanto resta da accertare se detto ostacolo possa essere giustificato da ragioni di tutela della salute pubblica ai sensi dell'art. 36 del Trattato o da esigenze imperative come quelle summenzionate ».

25 — V. sentenza Dassonville, già citata, punto 7 della motivazione.

l'art. 36 diventi operativo solo allorché, con l'aiuto della giurisprudenza « Cassis de Dijon », è stabilito che il divieto di cui all'art. 30 è senz'altro applicabile.

Malgrado questa riserva teorica, sono del parere che la Corte faccia bene, secondo l'attuale giurisprudenza, a fare direttamente riferimento all'art. 36, allorché ci si trovi in presenza di un motivo di giustificazione enunciato in detto articolo. Infatti, quando si dispone di un testo chiaro che cita espressamente la sanità pubblica, mi sembra strano invocare cionondimeno ancora una « esigenza imperativa », non scritta, attinente alla sanità pubblica. Si può peraltro, se lo si vuole, parare l'obiezione teorica ammettendo che la nozione di « tutela della sanità pubblica » citata all'art. 36 funziona come un motivo di giustificazione nel caso di una misura discriminatoria, mentre prende la forma di una esigenza imperativa ai sensi della giurisprudenza « Cassis de Dijon », nel caso di una misura non discriminatoria.

Per quanto si tratti a tal riguardo, come ho già detto, di una questione senza grande interesse pratico, è cionondimeno auspicabile che la Corte sfrutti l'occasione offertale nella specie per fare chiarezza su questo punto.

15. Sulla base delle considerazioni che precedono, propongo alla Corte di risolvere le questioni pregiudiziali nel seguente modo:

« 1) L'art. 30 deve essere interpretato nel senso che osta, in linea di principio, ad una normativa che vieta in determinate circostanze, anche se non in modo assoluto, di fare pubblicità a bevande alcoliche con un tenore di alcol di oltre 23 gradi.

2) In mancanza di norme comunitarie, gli artt. 30 e 36 non ostano ad una normativa come quella citata nella soluzione alla prima questione, se detta normativa è necessaria alla tutela della sanità pubblica e il suo effetto restrittivo sugli scambi intracomunitari non è sproporzionato rispetto a tale obiettivo, e se tale normativa non costituisce, inoltre, una discriminazione arbitraria o una restrizione dissimulata del commercio tra gli Stati membri. »