2° La Repubblica francese è condannata alle spese.

Kutscher O'Keeffe Touffait Mertens de Wilmars Pescatore

Mackenzie Stuart Bosco Koopmans Due

Così deciso e pronunziato a Lussemburgo, il 10 luglio 1980.

Il cancelliere

A. Van Houtte

Il presidente

H. Kutscher

CONCLUSIONI DELL'AVVOCATO GENERALE GERHARD REISCHL DEL 2 LUGLIO 1980 [1]

Signor Presidente,
signori Giudici,

nel procedimento per inadempimento del Trattato cui si riferiscono le mie conclusioni odierne è in discussione la compatibilità della normativa francese sulla pubblicità delle bevande alcoliche con il divieto di misure di effetto equivalente a restrizioni quantitative all'importazione di cui all'art. 30 del Trattato CEE.

La legge relativa alla vendita di bevande ed a misure contro l'alcolismo (decreto dell'8 febbraio 1955, ordinanza n. 59-107 del 7 gennaio 1959), al titolo I, art. L 1, suddivide la bevande, in relazione alla produzione, alla vendita ed al consumo, in cinque gruppi.

Il primo gruppo comprende le bevande non alcoliche. Nel secondo gruppo, istituito con l'ordinanza n. 60-1253 del 29 novembre 1960, si trovano le bevande fermentate non distillate, come il vino, la birra, il sidro di mele o di pere e l'idromele. Nello stesso gruppo sono ricompresi anche i vini dolci naturali soggetti al trattamento fiscale del vino, come le «crèmes de cassis» ed i succhi fermentati di frutta o di verdure con tenore alcolico da 1 a 3°. Al terzo gruppo appartengono i vini dolci naturali non ricompresi nel secondo gruppo, i vini liquorosi, gli aperitivi a base di vino ed i liquori di fragole, lamponi, ribes, o ciliege, con tenore alcolico non superiore ai 18°. Il quarto gruppo, introdotto dalla legge 27 giugno 1957, n. 57-725, comprende i seguenti tipi di bevande: rum, «tafia», alcolici ottenuti dalla distillazione di vino, mosti di

1 — Traduzione dal tedesco.

mele, pere o altre frutta, cui non sono aggiunte essenze, nonché i liquori arricchiti di zucchero, glucosio o miele. Di tali sostanze per litro i liquori all'anice debbono contenere almento 400 g, gli altri liquori almeno 200 g, e non possono poi contenere più di mezzo grammo di essenze per litro. Tutte le altre bevande alcoliche sono infine assegnate al quinto gruppo.

Nel capitolo II di tale legge, in particolare negli artt. L 17 e L 18, è disciplinata la pubblicità delle bevande. La pubblicità è libera per le bevande dei gruppi 1, 2 e 4. Per le bevande del terzo gruppo essa è limitata nel senso che possono essere menzionati soltanto la denominazione del prodotto, la sua composizione, il nome e gli indirizzi del produttore e dei rivenditori. È infine vietata qualsiasi pubblicità delle bevande del quinto gruppo, cioè di tutte le bevande alcoliche non menzionate espressamente dalla legge.

La normativa descritta veniva criticata già nella raccomandazione della Commissione del 22 dicembre 1969, n. 70/125/CEE, alla Repubblica francese, concernente il riordinamento del monopolio nazionale a carattere commerciale degli alcoli (GU n. L 17, del 9 febbraio 1970, pag. 17), poiché svantaggiava in particolare determinati prodotti, considerati tradizionalmente prodotti originari di *altri* Stati membri. In un successivo scambio di corrispondenza fra la Commissione ed il Governo francese questo sosteneva la tesi che la contestata normativa sulla pubblicità delle bevande alcoliche, che peraltro non operava alcuna distinzione riguardo all'origine dei prodotti, era volta alla lotta contro l'alcolismo e quindi a finalità di tutela della salute pubblica. La Commissione manteneva però ferma la propria tesi che gli artt. L 17 e L 18 della legge relativa alla vendita di bevande ed a misure contro l'alcolismo fossero atti ad ostacolare l'importazione in Francia di bevande alcoliche da altri Stati membri e costituissero pertanto una misura di effetto equivalente ad una restrizione quantitativa ai sensi dell'art. 30 del Trattato CEE, non ammissibile in base all'art. 36 del Trattato.

Con lettera del 4 giugno 1976 la Commissione dava formale inizio ad una procedura ex art. 169 del Trattato CEE. Poiché il Governo francese, con lettera della sua Rappresentanza permanente del 9 luglio 1976, dimostrava di rimanere sulle proprie posizioni, la Commissione emetteva nei confronti della Repubblica francese, con lettera del 25 gennaio 1978, il parere motivato di cui all'art. 169, 1° comma, del Trattato CEE. Il Governo francese faceva poi sapere alla Commissione con lettera della sua Rappresentanza permanente in data 29 marzo 1978, che avrebbe dedicato particolare attenzione al parere e ripreso contatto al più presto con la Commissione per comunicarle i propri propositi. Non avendo in seguito più saputo nulla da parte del Governo francese, la Commissione si decideva a proporre, il 6 luglio 1978, dinanzi alla Corte di giustizia il presente ricorso, con cui chiede la constatazione che la Repubblica francese ha disciplinato in modo discriminatorio la pubblicità delle bevande alcoliche, mantenendo così ostacoli al commercio intracomunitario e venendo quindi meno ai propri obblighi in base all'art. 30 del Trattato CEE; la Commissione chiede anche la condanna della Repubblica francese alle spese.

La Repubblica francese chiede per contro il rigetto del ricorso della Commissione e la condanna della stessa alle spese.

1. Nel considerare la presente fattispecie si deve anzitutto chiarire la questione, finora non trattata dalla Corte, se una limitazione della pubblicità di determinate bevande alcoliche, disposta a livello nazionale, senza alcun riferimento alla circostanza dell'importazione, *possa* essere considerata misura di effetto equivalente ad una restrizione quantitativa all'importazione ai sensi dell'art. 30 del Trattato CEE. Scopo di questa disposizione è di garantire la libera circolazione delle merci fra gli Stati membri in normali condizioni di concorrenza. La Corte ha chiarito, nella giurisprudenza finora emessa, che ogni provvedimento o normativa commerciale che *possa* ostacolare direttamente o indirettamente, in atto o in potenza, gli scambi intracomunitari va considerata come una misura d'effetto equivalente a restrizioni quantitative (cfr. in proposito sentenze 11 luglio 1974, causa 8/74, Pubblico ministero c/ Benoît e Gustave Dassonville, Racc. 1974, pag. 837; 8 luglio 1975, causa 4/75, Rewe-Zentralfinanz eGmbH c/ Landwirtschaftskammer, Racc. 1975, pag. 843; 20 maggio 1976, causa 104/75, Adriaan de Peijper, Racc. 1976, pag. 613; 15 dicembre 1976, causa 35/76, Simmenthal SpA c/ Ministero delle finanze italiano, Racc. 1976, pag. 1871, e 15 dicembre 1976, causa 41/76, Suzanne Donkerwolcke e Henri Schou c/ Procuratore della Repubblica presso il Tribunal de grande instance di Lilla e Direttore generale delle dogane e imposte indirette, Racc. 1976, pag. 1921). Da questa formulazione già consegue che gli artt. 30 e seguenti non entrano in gioco soltanto quando è reso più difficile l'*attraversamento del confine* da parte di una merce, ma anche quando il suo *smercio* nello Stato d'importazione, a confronto dei prodotti nazionali, risulta ostacolato. Come si sa le misure vietate così individuate possono presentarsi nelle forme più diverse.

Di particolare importanza per la soluzione del presente caso mi pare la giurisprudenza della Corte in materia di provvedimenti nazionali di controllo dei prezzi. Nella sentenza 26 febbraio 1976, in causa 65/75 (Riccardo Tasca, Racc. 1976, pag. 291) e nelle cause riunite 88-90/75 (Società SADAM e altri c/ Comitato interministeriale dei prezzi e Ministro dell'industria, commercio e artigianato ed altri, Racc. 1976, pag. 323), in cui si doveva giudicare a proposito di un provvedimento nazionale sui prezzi, la succitata interpretazione del concetto di misura di effetto equivalente viene dapprima confermata e poi chiarita:

«Anche se il prezzo massimo applicato indistintamente sia ai prodotti indigeni, sia ai prodotti importati, non costituisce di per sé una misura di effetto equivalente ad una restrizione quantitativa, esso può tuttavia divenire tale quando il suo livello renda impossibile o comparativamente più difficile lo smercio dei prodotti esteri.»

Nello stesso senso si esprime anche la sentenza 24 gennaio 1978, in causa 82/77 (Pubblico ministero del Regno dei Paesi Bassi c/ Jacobus Philippus van Tiggele — prezzi minimi per il ginepro — Racc. 1978, pag. 25).

Questa concezione deve valere anche per la limitazione della pubblicità di determinate bevande alcoliche disposta a livello statale. In proposito si deve anzitutto ri-

cordare che, come afferma la Corte nella sentenza 20 febbraio 1979 in causa 120/78 (Rewe-Zentral AG c/ Bundesmonopolverwaltung für Branntwein, Racc. 1979, pag. 649), in mancanza di una normativa comune in materia di produzione e di commercio dell'alcool spetta agli Stati membri disciplinare, ciascuno nel suo territorio, tutto ciò che riguarda la produzione e il commercio dell'alcool e delle bevande alcoliche. Gli ostacoli per il commercio interno comunitario derivanti da disparità delle legislazioni nazionali relative alla commercializzazione dei prodotti in parola vanno quindi accettati, come si dice nella sentenza, purché tali prescrizioni, che si tratti o meno di misure applicate in modo indifferenziato, siano necessarie per rispondere ad esigenze imperative, quale ad esempio la protezione della salute pubblica.

Come ulteriore condizione (questo concetto si può ricavare dalla succitata sentenza della Corte in materia di disposizioni nazionali sui prezzi) si deve richiedere che una — pur necessaria — normativa nazionale in materia di commercio, come per esempio una limitazione della pubblicitià, non conduca a sfavorire i prodotti importati rispetto a prodotti similari nazionali. È però evidente che una limitazione della pubblicità di determinati prodotti, che colpisce principalmente prodotti importati, mentre analoghi prodotti nazionali ne sono esentati, è potenzialmente atta a produrre effetti restrittivi della concorrenza in danno degli importatori. In un caso del genere si tratta di una discriminazione arbitraria o di una restrizione dissimulata al commercio tra gli Stati membri, ai sensi dell'art. 36, 2ª frase, del Trattato CEE, con la conseguenza che le disposizioni in questione debbono essere considerate misure di effetto equivalente a restrizioni quantitative all'importazione.

2. Rimane quindi ancora da accertare se, nella presente fattispecie, la displina della pubblicità delle bevande alcoliche contemplata dalla legge francese relativa alla vendita delle bevande ed a provvedimenti contro l'alcolismo sia necessaria ed adeguata al soddisfacimento dell'esigenza imperativa della protezione della saluta pubblica, e se, a causa di tale disciplina concreta, prodotti importati si trovino svantaggiati rispetto a prodotti nazionali simili. Entrambe le parti ammettono la necessità di combattere l'alcolismo, pericolo per la salute pubblica. Le parti sono anche d'accordo sul fatto che la limitazione della pubblicità di bevande alcoliche è anche sostanzialmente atta a combattere efficacemente tale pericolo. Controverso è soltanto il punto se la pubblicità delle bevande alcoliche in Francia sia disciplinata in modo discriminatorio, cioè se il trattamento differenziato delle stesse sia oggettivamente giustificato dal rispettivo grado di nocività.

La Commissione in proposito è dell'opinione che la ripartizione sia stata compiuta in base a motivi estranei all'oggetto ed abbia per scopo anzitutto di limitare lo smercio di bevande non francesi. Quali criteri oggettivi di nocività si potrebbero prendere in considerazione soltanto il contenuto di alcool e, in aggiunta, il contenuto di zucchero e di essenze. Tutte le bevande che, in base a questi criteri, mostrano le stesse caratte-

ristiche, sarebbero quindi omogenee e pertanto da considerare egualmente dannose.

Secondo il Governo francese invece, oltre ai criteri menzionati, entrano in gioco ancora, quanto alla nocività, tutta una serie di altri fattori. Sarebbero rilevanti in particolare i diversi ingredienti non alcolici, che determinano il gusto delle bevande e inducono pertanto anche abitudini del bere diverse da regione a regione, abitudini di cui si deve tener conto nella lotta contro l'alcolismo. Si deve inoltre anche vedere se una bevanda sia usata come aperitivo o come digestivo. Si osserverebbe presso i consumatori una forte tendenza verso gli aperitivi, fra i quali si deve poi di nuovo distinguere fra i cosiddetti aperitivi «dolci», prodotti essenzialmente con vino, e quelli che si basano su alcool di altra provenienza e sarebbero bevuti puri o allungati con acqua. Questa differenza giustificherebbe anche la classificazione degli aperitivi a base di vino fra le bevande del terzo gruppo, per cui la pubblicità è soltanto limitata, e l'assegnazione invece al quinto gruppo, per cui è vietata qualsiasi pubblicità, degli aperitivi a base di alcool di altra provenienza, quali i liquori all' anice, il whisky e le acquaviti di cereali. La legislazione francese rappresenterebbe quindi una normativa globale, corrispondente alle diverse abitudini di consumo. Le bevande del terzo e del quarto gruppo avrebbero dal punto di vista sanitario conseguenze diverse e sarebbero pertanto logicamente ripartite in gruppi diversi. Infine, proprio il fatto che in entrambi i gruppi per cui la pubblicità è limitata o vietata siano presenti anche bevande di provenienza francese proverebbe che non si è avuta alcuna intenzione di discriminare bevande non francesi.

L'argomentazione del Governo francese non può però convincere, per parecchi motivi. Per la questione se sussista una misura di effetto equivalente ad una restrizione quantitativa all'importazione non è infatti determinante che con la misura in discussione *si intenda* ostacolare il commerio, bensì che la normativa *sia atta* a costituire un ostacolo al commercio. L'ostacolo all'importazione non è poi evitato dal fatto che anche prodotti nazionali subiscano l'effetto di intralcio al commercio proprio di un provvedimento. Una misura di effetto equivalente ad una restrizione quantitativa all'importazione è, piuttosto, già presente, come ho indicato all'inizio delle mie considerazioni, quando i prodotti importati sono svantaggiati rispetto a prodotti nazionali similari o concorrenti, che pertanto acquisiscono una posizione di vantaggio nella concorrenza.

Nell'esaminare la questione della similarità e del rapporto di concorrenza tra le singole bevande si deve anzitutto constatare che, secondo la normativa francese, la pubblicità di acquaviti di vino, frutta, cereali o canna da zucchero è esente da limitazioni, mentre d'altro canto per acquaviti di melassa, spirito di patate, o altre materie base non può essere fatta alcuna pubblicità. Come si può vedere però nella sentenza 27 febbraio 1980, in causa 168/78 (Commissione c/ Repubblica francese), in cui si trattava dell'imposizione differenziale, in Francia, di acquavite di vino e di frutta, da un lato, e di ginepro e altre aquaviti di cereali dall'al-

tro, la Francia produce in notevole quantità bevande comprese nel primo dei due gruppi, come ad esempio il cognac, l'armagnac o il calvados. Non v'è invece produzione degna di nota di ginepro e di altre acquaviti di cereali, come l'aquavit, il genever, il gin, il korn ed il whisky, prevalentemente importate. Nella causa citata il Governo francese aveva parimenti tentato di giustificare il diverso trattamento fiscale sostenendo che la normativa tendeva alla protezione della salute pubblica, con riferimento a diverse abitudini di consumo ed a diversi usi delle bevande. La Corte ha respinto nella sentenza 27 febbraio 1980 tale argomento e messo in chiaro che, quanto all'applicazione dell'art. 95 del Trattato CEE, disposizione determinante in quella causa, non si poteva riconoscere alcun valore obiettivo alla distinzione su cui si fondava la prassi fiscale francese. La Corte ha sottolineato in particolare che i prodotti in parola appartenevano tutti, indipendentemente dalle rispettive caratteristiche, ad uno stesso genere, che si distingue da altre bevande alcoliche per un tenore di alcool relativamente alto. Le acquaviti di cereali, compreso il ginepro, in quanto prodotti della distillazione, hanno in comune con le altre acquaviti proprietà sufficienti a costituire, almeno in determinate circostanze, un'alternativa di scelta per il consumatore. In ragione delle loro qualità, afferma ancora la Corte, le bevande in questione possono essere consumate nelle più varie circostanze e trovarsi nello stesso tempo in concorrenza con bevande classificate secondo la prassi fiscale francese come aperitivi e come digestivi, pur servendo inoltre ad usi che non rientrano in alcuna di queste due categorie. La molteplicità dei possibili usi consente quindi di considerare le bevande similari od almeno concorrenti e, conclude la Corte, dati questi rapporti di concorrenza e di sostituzione fra le bevande di cui trattasi, il carattere protezionistico del sistema fiscale criticato è evidente.

Come la Commissione giustamente rileva, le considerazioni riportate debbono valere non soltanto per l'art. 95 bensì anche per gli artt. 30 e 36 del Trattato CEE. Poiché tutte le acquaviti sono contraddistinte da un tenore di alcool e di zucchero press'a poco uguale, esse sono anche in egual misura pericolose per la salute pubblica. La menzionata moltiplicità degli usi indica proprio che, per ragioni oggettive, non si può giustificare col richiamo alla tutela della salute pubblica un trattamento differenziato delle bevande in parola in considerazione della nocività delle stesse. Il carattere protezionistico della disciplina differenziale della pubblicità dei diversi tipi di acquavite, contestata dalla Commissione, risiede nel fatto che una parte notevole dei prodotti nazionali, cioè le acquaviti di vino, frutta o canna da zucchero, godono nei rispetti di altri prodotti, quasi completamente importati da altri Stati membri, di un trattamento privilegiato. D'altro lato gli alcolici all'anice, pur rappresentando in realtà, a causa del contenuto di anetolo, un pericolo particolarmente grave per la salute umana, sono equiparati alle altre acquaviti.

Infine, l'argomento del Governo francese che il whisky, nonostante il menzionato svantaggio, ha potuto migliorare la propria posizione sul mercato, non può valere come dimostrazione che non esista alcun effetto protezionistico. In proposito è sufficiente constatare che già basta un potenziale intralcio al commercio per-

ché sussista una misura di effetto equivalente ad un restrizione quantitativa all'importazione e che inoltre, come ho indicato nelle mie conclusioni per la causa 168/78, appena citata, una tendenza del genere può avere altre cause.

In questo contesto vorrei ancora occuparmi dell'argomento della Commissione, secondo cui gli anici, per i quali è vietata la pubblicità, godono nei confronti delle altre acquaviti del quinto gruppo di un vantaggio concorrenziale perché per i cosiddetti liquori all'anice, appartenenti al quarto gruppo, la pubblicità è consentita senza limitazioni. I produttori di acquavite di anice ben conosciuti in Francia avrebbero quindi con ciò la possibilità di fare pubblicità indiretta, grazie all'aggiunta delle parole «liquore» o «anisette», anche per quei prodotti per i quali altrimenti la pubblicità sarebbe vietata. Il consumatore infatti, a motivo delle antiche tradizioni di queste ditte, collegherebbe i nomi dei produttori con le corrispondenti acquaviti di anice. Una analoga possibilità di pubblicità indiretta non esisterebbe tuttavia per esempio per i produttori di whisky.

Questo argomento a mio parere potrebbe però convincere soltanto se i corrispondenti liquori all'anice sul mercato francese dal punto di vista del consumatore effettivamente non fossero visti come tipi di bevande indipendenti, appartenenti alla categoria dei liquori, e pertanto sussistesse una possibilità di scambio. Se veramente i consumatori francesi non sapessero distinguere fra liquori all'anice e acquaviti di anice, allora si troverebbero svantaggiati, rispetto ai produttori francesi, in particolare i produttori di acquaviti non francesi, che, o per ragioni oggettive, o perché la loro ditta sul mercato francese non è sufficientemente conosciuta, non potrebbero avere la menzionata possibilità di pubblicità indiretta.

Infine, visti i criteri elaborati dalla giurisprudenza della Corte, non è oggettivamente giustificata nemmeno la classificazione delle altre bevande alcoliche nei diversi gruppi, classificazione che ha l'effetto di porre prodotti esteri in posizione sfavorevole rispetto a prodotti nazionali similari o concorrenti.

Così, si deve constatare che liquori con tenore alcolico di più di 18°, edulcorati con zucchero, glucosio o miele, per esempio tipici prodotti francesi quali il Cointreau, il Grand Marnier, la Chartreuse, sono compresi nel quarto gruppo, per cui non è prevista alcuna limitazione della pubblicità. I liquori di fragole, lamponi, ribes e ciliege con tenore alcolico inferiore ai 18° sono invece classificati nel terzo gruppo di bevande, per cui la pubblicità è consentita soltanto in misura ridotta. Questi liquori, che hanno incontestabilmente un contenuto di zucchero più o meno uguale e sono prodotti in quantità notevole anche in altri Stati membri, subiscono così un trattamento più severo di quello riservato a prodotti francesi con maggiore tenore alcolico. Ora, una discriminazione del genere, come risulta dalla sentenza in causa 120/78 (Rewe), non si può giustificare nemmeno dal punto di vista della protezione della salute pubblica. In quella causa era stata rifiutata dall'amministrazione del monopolio federale dell'alcool l'autorizzazione ad importare una partita di «cassis de Dijon» dalla Francia nella Repubblica federale di Germania, fra l'altro col richiamo alla tutela della salute

pubblica. Il Governo tedesco sostenne in proposito la tesi che la determinazione dei contenuti minimi di alcool da parte delle norme nazionali avrebbe la funzione di evitare la proliferazione delle bevande alcoliche sul mercato nazionale, specialmente di quelle con gradazione alcolica moderata, dato che siffatti prodotti potrebbero, a suo parere, provocare l'assuefazione più facilmente delle bevande con gradazione alcolica maggiore. La Corte ha decisamente respinto tale tesi, per il motivo che il consumatore può procurarsi sul mercato una gamma estremamente varia di prodotti con gradazione alcolica bassa o media ed inoltre una parte rilevante delle bevande alcoliche con forte gradazione, liberamente poste in vendita sul mercato tedesco, viene consumata correntemente in forma diluita. Questa considerazione vale senza dubbio anche per la presente fattispecie.

Secondo la normativa francese sono poi classificati nel terzo gruppo di bevande i vini liquorosi quali il porto, il malaga, lo sherry ed il madera, per i quali è limitata la pubblicità, mentre prodotti tipicamente francesi come l'«avèze» e il «suze», che hanno indiscutibilmente lo stesso tenore di alcool e di zucchero e per di più rispondono alle stesse abitudini di consumo, sono inclusi nel quarto gruppo e pertanto esenti da restrizioni della pubblicità. Per quanto anche tali bevande possano distinguersi per il gusto, ciò non costituisce affatto un criterio valido per differenziarle dal punto di vista della nocività, poiché, come la Corte ha affermato nella causa 168/78, il criterio del gusto è troppo variabile, nel tempo e nello spazio, per costituire da solo una base sufficientemente certa per la distinzione.

Infine, la Commissione fa giustamente notare anche che nel secondo gruppo di bevande, per cui parimenti non è prevista alcuna limitazione della pubblicità e che è riservato essenzialmente a bevande alcoliche ottenute mediante fermentazione, come il vino e la birra, si trovano anche i vini dolci naturali soggetti al trattamento fiscale dell'alcool. Ciò significa che i vini liquorosi di origine esclusivamente francese possono essere reclamizzati senza limitazioni, mentre gli altri vini liquorosi, che, in base a tutti i criteri rilevanti, sono da considerare similari od almeno concorrenti, ricadono nel terzo gruppo e sono sottoposti pertanto ad una limitazione. Lo stesso vale per le cosiddette «crèmes de cassis» fra le quali, come si ricava da un decreto del 28 luglio 1908, disciplinante la composizione e la denominazione di queste bevande, sono ricompresi esclusivamente i cosiddetti «cassis de Dijon», cioè di nuovo bevande soltanto nazionali. Per prodotti che dal punto di vista del consumatore sono analoghi e concorrenti, come i liquori di frutta provenienti da altri Stati membri, inclusi nel terzo gruppo, si può fare pubblicità soltanto in misura ridotta, con la conseguenza che la commercializzazione di questi prodotti si trova svantaggiata rispetto a quella dei prodotti nazionali, senza che la discriminazione si possa giustificare a motivo della loro pericolosità per la salute pubblica.

Per tutte le considerazioni esposte sono convinto che la legge francese relativa alla vendita delle bevande ed a provvedimenti contro l'alcolismo, che prevede una disciplina differente della pubblicità di determinate bevande alcoliche, costituisca una misura di effetto equivalente ad una restrizione quantitativa all'impor-

tazione, vietata dall'art. 30 del Trattato CEE, poiché la ripartizione da essa compiuta è atta a porre bevande estere in una situazione di svantaggio rispetto ai prodotti nazionali, sebbene le une e gli altri, quanto alla loro pericolosità per la salute pubblica, siano da considerare similari o concorrenti.

3. In conclusione, propongo quindi che la Corte voglia constatare che la Repubblica francese, nel disciplinare in modo discriminatorio la pubblicità delle bevande alcoliche, ha mantenuto ostacoli al commercio interno comunitario ed è pertanto venuta meno agli obblighi derivanti dall'art. 30 del Trattato CEE. Se il procedimento si conclude così, le spese sono da porre a carico della Repubblica francese.