vinetur

La justicia europea veta atribuir beneficios para la salud al alcohol

El fallo obliga a revisar etiquetas y publicidad de vino, cerveza y espirituosos en toda la UE

jueves 4 de junio de 2026



El Tribunal de Justicia de la Unión Europea confirmó que las bebidas alcohólicas con más de 1,2% de volumen no pueden usar en su etiquetado ni en su publicidad expresiones que sugieran un beneficio para la salud. La resolución procede de un litigio sobre vino, pero su alcance afecta también a la cerveza y al resto de bebidas alcohólicas incluidas en ese umbral.

La decisión, dictada el 6 de septiembre de 2012 por el tribunal con sede en Luxemburgo, respondió al recurso presentado por la cooperativa alemana Deutsches Weintor. La empresa había sido cuestionada por utilizar en la etiqueta de una gama de vinos la frase “este vino se caracteriza por una acidez agradable y es digestible”, una formulación basada en el término alemán “bekömmlich”. Las autoridades de control del land de Renania-Palatinado consideraron que esa mención incumplía la normativa europea sobre declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en alimentos.

El caso llegó a la justicia europea después de varias resoluciones previas en Alemania. Tanto el tribunal administrativo de Tréveris como el tribunal superior administrativo de Renania-Palatinado habían dado la razón a la inspección vinícola regional. El TJUE mantuvo ese criterio y rechazó los argumentos de la cooperativa, que sostenía que el término empleado solo hacía referencia al bajo nivel de acidez del producto y no implicaba ninguna promesa sanitaria.

Los jueces europeos entendieron lo contrario. Según su interpretación, presentar una bebida alcohólica como “digestible” o asociarla a una buena tolerancia digestiva transmite al consumidor la idea de un efecto fisiológico positivo duradero. Esa sugerencia entra dentro de las alegaciones de salud prohibidas para bebidas con más de 1,2% vol. El tribunal añadió además que ese tipo de mensajes puede ocultar los riesgos ligados al consumo frecuente o abusivo de alcohol.

La base legal del fallo está en el reglamento europeo sobre declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, en vigor desde 2006. Esa norma veta con carácter general las alegaciones sanitarias en bebidas alcohólicas por encima del citado grado alcohólico. La sentencia aclaró que la prohibición no se limita a referencias médicas directas, sino que incluye también expresiones más suaves o indirectas si inducen a pensar que el producto resulta beneficioso para el organismo.

Aunque el litigio se centró en una etiqueta de vino, el criterio tiene interés directo para el sector cervecero. En cerveza, como en vino o espirituosos, quedan bajo vigilancia términos comerciales que puedan asociarse con digestión fácil, mejor tolerancia, ligereza para el organismo o efectos positivos similares. El punto clave no es solo la palabra concreta utilizada, sino el mensaje que recibe el consumidor medio.

Para fabricantes, distribuidores y cadenas de venta en la Unión Europea, la resolución sirve como referencia para revisar etiquetas, campañas publicitarias, folletos comerciales y mensajes difundidos en internet. También afecta a materiales promocionales usados en ferias, hostelería o venta directa. Si una autoridad nacional entiende que una expresión atribuye al alcohol una ventaja para la salud, puede ordenar su retirada e iniciar un expediente sancionador conforme a la normativa aplicable en cada país.

El artículo publicado por el medio alemán Weinkenner recuerda que, tras la resolución europea, el Ministerio de Medio Ambiente, Agricultura, Alimentación, Viticultura y Bosques de Maguncia valoró positivamente el fallo. La cooperativa afectada anunció entonces su intención de acudir al Tribunal Administrativo Federal alemán, con sede en Leipzig. Al mismo tiempo, seguía usando con intensidad ese término en folletos, soportes publicitarios e internet, según recogía esa información.

Para el mercado cervecero europeo, el asunto mantiene vigencia porque refuerza una línea interpretativa estricta sobre las llamadas “health claims” no autorizadas. En la práctica, limita fórmulas comerciales que durante años se han usado para transmitir suavidad o buena tolerancia sin mencionar de forma expresa una propiedad médica. La jurisprudencia europea deja claro que esa diferencia formal no basta si el mensaje final sugiere un efecto beneficioso sobre funciones del cuerpo humano.

La consecuencia es relevante para marcas que trabajan segmentos como cervezas suaves, bajas en amargor o elaboradas para resultar más fáciles de beber. Esas características pueden comunicarse desde parámetros organolépticos o técnicos, pero no mediante expresiones que vinculen el consumo con ventajas digestivas o con bienestar físico. El margen comercial existe, aunque queda acotado por una frontera jurídica precisa: no atribuir al alcohol propiedades saludables.

En España, como en otros países de la UE, esta doctrina encaja con un marco regulatorio cada vez más atento al etiquetado alimentario y a la publicidad responsable. Para las empresas del sector supone revisar con cuidado traducciones, lemas y adaptaciones locales de campañas creadas fuera del mercado español o fuera del ámbito comunitario. Una palabra admitida en lenguaje coloquial puede convertirse

en un problema legal si se interpreta como alegación sanitaria.

La sentencia también tiene valor pedagógico para importadores y operadores digitales. En comercio electrónico y redes sociales es frecuente resumir atributos del producto con mensajes breves y muy directos. En bebidas alcohólicas, esa simplificación aumenta el riesgo de cruzar la línea marcada por Bruselas y por los tribunales europeos. El precedente del TJUE recuerda que no solo cuenta lo impreso en la botella: también importa cómo se presenta el producto al consumidor en cualquier canal comercial.