

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO

WT/DS75/R
WT/DS84/R
17 de septiembre de 1998
(98-3471)

Original: inglés

Corea - Impuestos a las bebidas alcohólicas

Informe del Grupo Especial

El informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto "Corea - Impuestos a las bebidas alcohólicas" se distribuye a todos los Miembros de conformidad con lo dispuesto en el Entendimiento relativo a las normas y procedimientos por los que se rige la solución de diferencias (ESD). El informe es objeto de distribución general a partir del 17 de septiembre de 1998, de conformidad con los Procedimientos para la distribución y la supresión del carácter reservado de los documentos de la OMC (WT/L/160/Rev.1). Se recuerda a los Miembros que, de conformidad con el ESD, sólo las partes en la diferencia podrán recurrir en apelación contra el informe de un grupo especial. La apelación tendrá únicamente por objeto las cuestiones de derecho tratadas en el informe del grupo especial y las interpretaciones jurídicas formuladas por éste. No habrá comunicaciones ex parte con el grupo especial o el Órgano de Apelación en relación con asuntos sometidos a la consideración del grupo especial o del Órgano de Apelación.

Nota de la Secretaría: El presente informe del Grupo Especial será adoptado por el Órgano de Solución de Diferencias (OSD) dentro de los 60 días siguientes a la fecha de su distribución, a menos que una parte en la diferencia decida recurrir en apelación o que el OSD decida por consenso no adoptar el informe. En caso de recurrirse en apelación contra el informe del Grupo Especial, éste no será considerado por el OSD a efectos de su adopción hasta después de haber concluido el proceso de apelación. Puede obtenerse información acerca de la situación actual del informe del Grupo Especial en la Secretaría de la OMC.

ÍNDICE

	<u>Página</u>
I. ANTECEDENTES DEL PROCEDIMIENTO.....	1
II. MEDIDAS EN LITIGIO	3
A. LA LEY DEL IMPUESTO SOBRE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	3
1. Categorías	3
2. Tipos impositivos.....	6
B. LA LEY DEL IMPUESTO DE EDUCACIÓN	6
III. ARGUMENTOS SOBRE LOS HECHOS.....	8
A. COMUNIDADES EUROPEAS	8
B. ESTADOS UNIDOS	12
C. COREA	14
1. Características de las bebidas alcohólicas destiladas.....	15
2. Comportamiento de los consumidores.....	16
3. Precio	16
4. El soju coreano.....	17
5. Modificaciones introducidas desde 1990.....	19
IV. ALEGACIONES DE LAS PARTES.....	20
V. ARGUMENTOS JURÍDICOS	21
A. CUESTIONES PRELIMINARES	21
1. Cuestiones de carácter general	21
2. Especificidad de las solicitudes de establecimiento del Grupo Especial.....	21
3. Idoneidad de las consultas.....	24
4. Confidencialidad	26
B. INFORMES DEL GRUPO ESPECIAL Y DEL ÓRGANO DE APELACIÓN ACERCA DE JAPÓN – IMPUESTOS SOBRE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	26
1. Reclamantes	26
2. Corea.....	29
C. LA CARGA DE LA PRUEBA	35
1. Corea.....	35
2. Reclamantes	36
D. ARGUMENTOS RELATIVOS AL ARTÍCULO III	38
1. Reclamantes	38
2. Corea.....	56
VI. ARGUMENTOS DE RÉPLICA.....	84
A. COMUNIDADES EUROPEAS	84
1. El shochu y el soju	84
2. El mercado japonés y el mercado coreano.....	85
3. Todos los tipos de soju son el mismo producto	86
4. El soju y el vodka son productos similares.....	89
5. El soju y los demás aguardientes destilados son productos directamente competidores y directamente sustituibles entre sí.....	94
6. El estudio Dodwell.....	105
7. Informe Sofres.....	108
8. La encuesta Trendscape	109

9. Las medidas se aplican "de manera que se proteja la producción nacional"	110
B. ESTADOS UNIDOS	112
1. Consideraciones generales: Infracción del párrafo 2 del artículo III.....	112
2. Infracción del párrafo 2 del artículo III (primera frase)	113
3. Infracción del párrafo 2 del artículo III, segunda frase	116
4. El estudio Dodwell	128
5. Las medidas se aplican "de manera que se proteja la producción nacional"	130
C. COREA	131
1. El estudio Nielsen	131
2. Observaciones generales	132
3. Generalizaciones con respecto a los productos coreanos.....	132
4. Competencia real (o potencial).....	134
5. Interpretación amplia o estricta de los productos objeto de la diferencia.....	147
6. "De manera que se proteja la producción nacional"	147
7. Observaciones de Corea a la encuesta Trendscape de las CE	149
D. OBSERVACIONES DE LAS CE Y LOS ESTADOS UNIDOS SOBRE EL ESTUDIO NIELSEN	150
VII. RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS	153
A. COMUNIDADES EUROPEAS	153
B. ESTADOS UNIDOS	161
C. COREA	164
VIII. ARGUMENTOS EXPUESTOS POR LOS TERCEROS.....	178
A. CANADÁ	178
B. MÉXICO	179
1. Antecedentes	179
2. Aspectos jurídicos	179
C. RESPUESTA DE COREA A LOS ARGUMENTOS EXPUESTOS POR LOS TERCEROS	184
IX. REEXAMEN INTERMEDIO	187
X. CONSTATAACIONES	193
A. ALEGACIONES DE LAS PARTES	193
B. CUESTIONES PRELIMINARES	193
1. Especificidad.....	194
2. Idoneidad de las consultas	197
3. Confidencialidad	198
4. Presentación extemporánea de pruebas	198
5. Abogados privados.....	199
C. PRINCIPALES CUESTIONES	201
1. Interpretación del párrafo 2 del artículo III.....	201
2. Cuestiones relativas a la prueba	205
3. Productos en litigio	208
4. Comparaciones de productos.....	212
5. Productos no sujetos a un impuesto similar.....	228
6. "De manera que se proteja la producción nacional"	228
7. Producto similar	229
XI. CONCLUSIONES.....	231

I. ANTECEDENTES DEL PROCEDIMIENTO

1.1 Este procedimiento ha sido iniciado por dos partes reclamantes, las Comunidades Europeas y los Estados Unidos.

1.2 El 2 de abril de 1997, las Comunidades Europeas solicitaron la celebración de consultas con Corea de conformidad con el párrafo 1 del artículo XXII del GATT y el artículo 4 del Entendimiento relativo a las normas y procedimientos por los que se rige la solución de diferencias ("ESD") (WT/DS75/1). Los Estados Unidos (WT/DS75/2) y el Canadá (WT/DS75/3) solicitaron que se los asociara a esas consultas, de conformidad con el párrafo 11 del artículo 4 del ESD, el 17 y el 21 de abril de 1997, respectivamente. Corea aceptó las solicitudes (WT/DS75/4 y WT/DS75/5). El 29 de mayo de 1997 en Ginebra, las Comunidades Europeas y Corea celebraron consultas, en las que participaron los Estados Unidos y el Canadá.

1.3 El 23 de mayo de 1997, los Estados Unidos solicitaron la celebración de consultas con Corea de conformidad con el párrafo 1 del artículo XXII del GATT y el artículo 4 del ESD en relación con el mismo asunto (WT/DS84/1). El Canadá (WT/DS84/2) y las Comunidades Europeas (WT/DS84/3) solicitaron que se los asociara a esas consultas, de conformidad con el párrafo 11 del artículo 4 del ESD, el 29 de mayo y el 5 de junio de 1997, respectivamente.

1.4 El 24 de junio de 1997 en Ginebra, los Estados Unidos y Corea celebraron consultas, en las que las Comunidades Europeas y el Canadá participaron como terceros. El 8 de agosto de 1997 se celebró otra serie de consultas con el fin de atender a la petición de los Estados Unidos de que se les dieran más aclaraciones, pero las partes no pudieron resolver la diferencia.

1.5 El 10 de septiembre de 1997, las Comunidades Europeas (WT/DS75/6) y los Estados Unidos (WT/DS84/4) presentaron sendas solicitudes de establecimiento de un grupo especial de conformidad con el párrafo 1 del artículo 6 del ESD.

1.6 En su solicitud de establecimiento de un grupo especial, las Comunidades Europeas alegan que:

Corea, al otorgar al soju por medio de la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas y la Ley del Impuesto de Educación un régimen fiscal preferencial frente a determinadas bebidas alcohólicas clasificadas en la partida 22.08 del SA, ha actuado de manera incompatible con lo dispuesto en el párrafo 2 del artículo III del GATT de 1994, anulando o menoscabando de ese modo las ventajas resultantes para las Comunidades Europeas del GATT de 1994.

1.7 En su solicitud de establecimiento de un grupo especial los Estados Unidos alegan que:

Corea, en virtud de su ley general relativa al impuesto sobre las bebidas alcohólicas, aplica al aguardiente destilado tradicional coreano soju un impuesto inferior a los impuestos elevados con que grava otras bebidas espirituosas destiladas tales como whisky, brandy, vodka, ron, gin e ingredientes de mezcla. Esta diferencia de carga impositiva se hace aún más notable por la aplicación de un impuesto de educación.

1.8 El Órgano de Solución de Diferencias (OSD) aceptó estas dos solicitudes de establecimiento de un grupo especial en su reunión de 16 de octubre de 1997, y estableció un grupo especial único de conformidad con el párrafo 1 del artículo 9 del ESD con el siguiente mandato uniforme:

"Examinar, a la luz de las disposiciones pertinentes de los acuerdos abarcados que han invocado las Comunidades Europeas en el documento WT/DS75/6 y los Estados Unidos en el documento WT/DS84/4, el asunto sometido al OSD por las Comunidades Europeas y los Estados Unidos en esos documentos y formular conclusiones que ayuden al OSD a hacer las recomendaciones o dictar las resoluciones previstas en dichos acuerdos."

1.9 El Canadá y México se reservaron su derecho a participar en las actuaciones del Grupo Especial como terceros.

1.10 El 26 de noviembre de 1997, los Estados Unidos y las Comunidades Europeas pidieron conjuntamente al Director General que estableciera la composición del Grupo Especial, en virtud del párrafo 7 del artículo 8 del ESD. El 5 de diciembre de 1997, el Director General procedió a establecer la composición del Grupo Especial, que es la siguiente:

Presidente: Sr. Åke Lindén
Miembros: Profesor Frédéric Jenny
Sr. Carlos da Rocha Paranhos

1.11 El Grupo Especial celebró reuniones sustantivas con las partes los días 5 y 6 de marzo de 1998, y los días 21 y 22 de abril de 1998.

II.

MEDIDAS EN LITIGIO

2.1 Corea aplica un régimen fiscal múltiple a la venta de bebidas alcohólicas. En virtud de la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas de 1949, modificada, Corea ha establecido diversas categorías de bebidas alcohólicas destiladas, a las que impone distintos impuestos ad valorem. En virtud de la Ley del Impuesto de Educación de 1982, modificada, Corea percibe sobre algunas de estas ventas un recargo que se calcula como porcentaje del impuesto sobre las bebidas alcohólicas establecido.

2.2 Tanto el impuesto sobre las bebidas alcohólicas como el impuesto de educación aplicable a las bebidas alcohólicas gravan las ventas al por mayor. Está sujeto al impuesto el fabricante de las bebidas o, en el caso de las importaciones, el importador. La obligación tributaria nace en el momento de la expedición de la fábrica (en el caso de las bebidas alcohólicas producidas en Corea) o en el momento en que las mercancías se retiran del almacén de aduanas (en el caso de las bebidas alcohólicas importadas).

A. LA LEY DEL IMPUESTO SOBRE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

2.3 La Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas establece un sistema de impuestos especiales de consumo aplicable a todas las bebidas alcohólicas (manufacturadas en Corea o importadas) que estén destinadas al consumo en Corea. Los impuestos aplicados a las categorías de bebidas objeto de la diferencia son impuestos ad valorem.

2.4 A los efectos de la recaudación del impuesto, el valor de las bebidas alcohólicas importadas incluye los costos de transporte y seguros, así como el derecho de importación correspondiente. En otras palabras, la base imponible de las importaciones es el precio que figura en la declaración de importación en el momento en que las mercancías se retiran del depósito de aduanas (es decir, el valor de importación CIF más los derechos).¹

2.5 Las bebidas alcohólicas nacionales están gravadas sobre la base del valor de los costos de producción, los gastos de venta (incluida la publicidad), los costos extraordinarios y los beneficios; en otras palabras, la base imponible equivale al precio de las mercancías en el momento de su expedición del lugar de producción.² A continuación se indican las categorías de aguardientes destilados establecidas por la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas y los tipos impositivos aplicables.

1. Categorías

2.6 En la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas, estas bebidas están clasificadas en 11 categorías, algunas de las cuales se dividen a su vez en subcategorías, y se asigna a cada una de ellas un tipo impositivo distinto. Entre estas categorías figuran el "soju", el "whisky", el "brandy", las "bebidas alcohólicas destiladas en general" (categoría que abarca bebidas tales como vodka, gin, ron y tequila), los "licores" y "las demás bebidas alcohólicas" (en la medida en que las bebidas alcohólicas pertenecientes a esta categoría contengan aguardientes destilados o licores

¹ Artículo 19.2 de la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas.

² Decreto Presidencial, artículo 26.

comprendidos en cualquiera de las categorías anteriores). En el artículo 3 de la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas figuran las definiciones de estas categorías.³

a) Soju

2.7 En el artículo 3.6 figuran cuatro subcategorías del soju. Al parecer, las subcategorías A y B se refieren al "soju destilado", mientras que las categorías C y D se refieren al "soju diluido".

2.8 La definición legal del soju que figura en los artículos 3.6.A y 3.6.B es la siguiente:

- a) El soju puede producirse mediante la destilación discontinua de un mosto fermentado que se obtiene con los ingredientes básicos de una fuente de almidón, fermento y agua.
- b) El soju puede producirse por destilación discontinua, según lo indicado en el párrafo a) supra, pero pueden añadirse otros ingredientes durante el proceso de fermentación y producción, según se establezca por Decreto Presidencial.

2.9 Así pues, en los párrafos a) y b) se describen dos "tipos" de soju: i) el soju producido por fermentación y destilación discontinua sin aditivos; y ii) el soju producido por fermentación y destilación discontinua, con aditivos.

2.10 De conformidad con el artículo 3.6.A, el soju destilado no puede:

- a) producirse a partir de cereales germinados;
- b) filtrarse a través de carbón de abedul blanco; o
- c) producirse mediante un proceso que consista en mezclar agua con cereales, y en colocar el mosto en envases herméticos para su fermentación y posterior destilación.

2.11 En la parte introductoria del artículo 3.6 se especifica que el soju debe tener un contenido de extracto igual o inferior al 2 por ciento.

2.12 La definición legal del soju diluido que figura en los artículos 3.6.C y 3.6.D es la siguiente:

- a) el soju puede producirse mediante la dilución de aguardientes neutros con agua o mediante la adición de los ingredientes establecidos por Decreto Presidencial;
- b) el soju puede producirse añadiendo a los productos producidos de conformidad con los párrafos a)-c) supra el producto mencionado en el párrafo a), cuando ello se haya establecido mediante Decreto Presidencial, u otros aguardientes de cereales, según se establezca por Decreto Presidencial.

2.13 La definición de soju diluido que figura en los artículos 3.6.C y 3.6.D se basa en los "aguardientes neutros" que están definidos de la manera siguiente en el artículo 3.1 de la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas:

³ En la prueba A de los Estados Unidos figura una traducción al inglés de las disposiciones pertinentes del artículo 3.

- a) los aguardientes neutros pueden producirse mediante la destilación de un mosto fermentado que se obtiene con los ingredientes básicos de una fuente de almidón y una fuente de azúcar, de modo que se obtenga un producto cuyo contenido de alcohol sea igual o superior al 85 por ciento;
- b) los aguardientes neutros pueden producirse mediante la destilación de ingredientes que contengan alcohol, de modo que se obtenga un producto cuyo contenido de alcohol sea igual o superior al 85 por ciento.

b) Whisky, brandy y "bebidas alcohólicas destiladas en general"

2.14 El whisky, el brandy y las "bebidas alcohólicas destiladas en general" se definen en los artículos 3.7, 3.8 y 3.9, respectivamente. En las definiciones se limita el contenido de extracto al 2 por ciento, lo que distingue estas bebidas de los licores. El proceso de fabricación de estos tres tipos de bebidas incluye la fermentación y la destilación pero en sus definiciones, a diferencia de la del soju, se suelen especificar las fuentes de almidón.

2.15 De conformidad con el artículo 3.7 de la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas, la categoría "whisky" incluye todos los tipos de whisky que se fabrican total o parcialmente a partir de cereales germinados y se envejecen en cubas de madera, así como, con sujeción a ciertas condiciones, las mezclas de whisky y otros aguardientes o ingredientes.⁴

2.16 En el artículo 3.8, que se refiere a la categoría "brandy", figuran todas las bebidas alcohólicas destiladas que se producen a partir de un mosto fermentado de frutas o vino de frutas y que se someten a un proceso de envejecimiento en cubas de madera. Con sujeción a ciertas condiciones, se incluyen también las mezclas de esas bebidas alcohólicas con otros aguardientes o ingredientes.⁵

2.17 La categoría de "bebidas alcohólicas destiladas en general" es una categoría de bebidas diversas que incluye varios tipos de aguardientes destilados. Consta de seis párrafos.

- En el párrafo A) se menciona expresamente los posos de kaoliang-ju como fuente de almidón, y el proceso de fabricación incluye el envasado hermético previo a la fermentación y la destilación; este párrafo se refiere al kaoliang-ju, que puede importarse de China.
- En el párrafo B) se mencionan expresamente la caña de azúcar, la remolacha azucarera, el azúcar y/o la melaza como fuentes de almidón; este párrafo se refiere al ron.
- En el párrafo C) se mencionan expresamente las "bayas de enebro" como ingrediente; este párrafo se refiere al gin.

⁴ Véase el artículo 3.7 de la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas. La definición de whisky incluye tres párrafos. En el párrafo A) sólo se mencionan específicamente los cereales germinados, por lo que este párrafo se refiere únicamente al whisky de malta. Según parece, en el párrafo B) se amplían las fuentes de almidón para incluir tanto los cereales germinados como los cereales normales, por lo que este párrafo se refiere al whisky de cereal corriente. Dado que en los párrafos A) y B) se menciona el envejecimiento en barriles de madera, estos párrafos tratan de las marcas de whisky de alta calidad. El párrafo C) se refiere a las mezclas de whisky de primera calidad y/o al whisky al que se han añadido azúcares, ácidos, saborizantes, aromas, colorantes o dióxido de carbono.

⁵ Véase el artículo 3.8 de la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas.

- En el párrafo D) se menciona expresamente el filtrado del alcohol; este párrafo se refiere al vodka.
- El párrafo E) trata simplemente de los "productos que contienen principalmente almidón o azúcar y se producen por fermentación y destilación". Abarca tanto el tequila como cualquier aguardiente destilado. El texto del párrafo es idéntico al que figura en la primera parte de la definición de "aguardientes neutros".⁶
- El párrafo F) trata de las mezclas de bebidas destiladas (por ejemplo, mezclas de gin y ron).

c) Licores

2.18 El artículo 3.10, que trata de la categoría "licores", abarca las bebidas alcohólicas con un contenido de extracto de más del 2 por ciento producidas por destilación de una fuente de almidón o de azúcar y a las que se añaden jugo de ginseng, frutas o extractos de frutas.⁷

2.19 En el artículo 3.11 figura la categoría de "las demás bebidas alcohólicas", una categoría residual que incluye todas las bebidas alcohólicas (fermentadas o destiladas) que no están comprendidas en ninguna de las otras categorías que define la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas.⁸ Incluye, entre otras cosas, mezclas de whisky y brandy.

2. Tipos impositivos

2.20 La ley coreana impone diferentes tipos impositivos ad valorem a las distintas categorías y subcategorías de aguardientes destilados. Con arreglo a las definiciones, el soju está gravado con un tipo impositivo del 35-50 por ciento, mientras que las demás bebidas alcohólicas destiladas están gravadas con un tipo del 80-100 por ciento. Los tipos impositivos aplicables a las bebidas alcohólicas son los siguientes⁹:

Producto	Tipo impositivo ad valorem (%)
Soju diluido	35
Soju destilado	50
Whisky	100
Brandy	100
Bebidas alcohólicas destiladas en general (vodka, gin, ron)	80
Bebidas alcohólicas destiladas en general que contengan whisky o brandy	100
Licores	50
Las demás bebidas alcohólicas:	

⁶ Véase el artículo 3.1 de la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas.

⁷ Véase el artículo 3.10 de la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas.

⁸ Véase el artículo 3.11 de la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas.

⁹ Los tipos impositivos aplicables figuran el artículo 19.2, y en Korean Taxation: 1997, § 3 b), página 188 (Ministerio de Hacienda y Economía de Corea).

- con un contenido de alcohol igual o superior al 25%	80
- con un contenido de alcohol inferior al 25%	70
- con un contenido de whisky o brandy igual o superior al 20%	100

B. LA LEY DEL IMPUESTO DE EDUCACIÓN

2.21 La Ley del Impuesto de Educación de 1990 establece un recargo sobre la venta de una serie de artículos, entre los que figuran la mayoría de las bebidas alcohólicas. En el caso de las bebidas alcohólicas, el tipo aplicable se determina en relación con el de otro impuesto -el tipo aplicable del impuesto sobre las bebidas alcohólicas.¹⁰ En el caso de las que están gravadas con un tipo del impuesto sobre las bebidas alcohólicas igual o superior al 80 por ciento, la Ley establece un recargo de educación que equivale al 30 por ciento del impuesto sobre las bebidas alcohólicas percibido.¹¹ En el caso de las bebidas alcohólicas que están gravadas con un tipo del impuesto sobre las bebidas alcohólicas inferior al 80 por ciento, la Ley establece un recargo de educación que equivale al 10 por ciento del impuesto sobre las bebidas alcohólicas percibido.

2.22 Como resultado de esta estructura fiscal, se aplica un recargo del 30 por ciento a las bebidas alcohólicas destiladas importadas, entre las que figuran el whisky, el brandy y las bebidas alcohólicas destiladas en general (vodka, ron, gin, tequila, shochu, etc.), con excepción de las importaciones de shochu japonés, que están clasificadas de otro modo a efectos fiscales y a las que se aplica un recargo del 10 por ciento. El soju y los licores son las únicas bebidas alcohólicas destiladas que están sujetas al recargo más reducido del 10 por ciento. Hasta 1995, el soju estaba exento del impuesto de educación. Sin embargo, después de las negociaciones celebradas por Corea y las Comunidades Europeas, Corea acordó imponer al soju un impuesto de educación del 10 por ciento.

2.23 Los tipos aplicables a las categorías objeto de esta diferencia, expresados en porcentaje de la cuantía exigible en concepto de impuesto sobre las bebidas alcohólicas son los siguientes:

Tipos impositivos aplicados de conformidad con la Ley del Impuesto de Educación	
Producto	En porcentaje del impuesto sobre las bebidas alcohólicas
Soju diluido	10
Soju destilado	10
Whisky	30
Brandy	30
Bebidas alcohólicas destiladas en general	30
Bebidas alcohólicas destiladas en general que contengan whisky o brandy	30
Licores	10
Las demás bebidas alcohólicas:	

¹⁰ El Impuesto de Educación, además de aplicarse sobre el impuesto que grava las bebidas alcohólicas, se aplica sobre otros impuestos entre los que figuran el impuesto especial de consumo, el impuesto per cápita, el impuesto de registro, el impuesto sobre las carreras de caballos, el impuesto sobre la propiedad, el impuesto complementario sobre las tierras, el impuesto sobre el consumo de tabaco, el impuesto sobre los automóviles y el impuesto de transporte.

¹¹ Ley del Impuesto de Educación, artículo 5.

- con un contenido de alcohol igual o superior al 25%	30
- con un contenido de alcohol inferior al 25%	10
- que contengan whisky o brandy	30

III.

ARGUMENTOS SOBRE LOS HECHOS

A. COMUNIDADES EUROPEAS

3.1 Las Comunidades Europeas parten del supuesto de que, en respuesta a sus repetidas solicitudes, Corea ha accedido con renuencia a introducir varias modificaciones en el régimen fiscal que aplica a las bebidas alcohólicas, modificaciones que han reducido (pero de ningún modo eliminado) la diferencia entre los impuestos internos aplicados al soju y los aplicados a otras categorías de bebidas alcohólicas destiladas.

3.2 Las Comunidades Europeas afirman que el 1º de enero de 1991 Corea abolió el impuesto aduanero para la defensa, que hasta entonces sólo se había aplicado a las bebidas alcohólicas importadas. Afirma asimismo, que en esa misma fecha, Corea abolió también el impuesto para la defensa sobre las bebidas alcohólicas, en cuyo caso se aplicaba al soju un tipo más reducido que a los demás aguardientes destilados y licores. Además, las Comunidades Europeas dicen que Corea eliminó el coeficiente de incremento de 1.0:1.1 (el denominado "multiplicador 1.1") que se había impuesto con el fin de incrementar artificialmente el valor del derecho de importación que adeudan las bebidas alcohólicas importadas y sobre el que se aplica el impuesto sobre las bebidas alcohólicas.

3.3 Las Comunidades Europeas añaden que, una vez introducidas estas modificaciones, se redujeron los tipos del impuesto sobre las bebidas alcohólicas del 200 al 150 por ciento para la categoría "whisky", y del 100 al 80 por ciento para la categoría "bebidas alcohólicas destiladas en general", con efecto a partir del 1º de julio de 1991 en ambos casos. Sin embargo, según las Comunidades Europeas, esta reducción se vio anulada en parte por el aumento simultáneo de los tipos del impuesto de educación, que se incrementaron al 30 por ciento en el caso de la mayoría de las bebidas alcohólicas destiladas con excepción del "soju". Al mismo tiempo, la categoría "soju" se dividió en las subcategorías de "soju destilado" y "soju diluido", y el tipo aplicable al "soju destilado" se incrementó del 35 al 50 por ciento.

3.4 Según las Comunidades Europeas, en junio de 1993, éstas llegaron a un acuerdo con Corea (el "Acuerdo de 1993"), con arreglo al cual Corea se comprometió a reducir progresivamente a lo largo de un período de dos años el tipo del impuesto sobre las bebidas alcohólicas aplicable a las categorías "whisky" y "brandy", del 150 al 100 por ciento. Las Comunidades Europeas sostienen que Corea accedió además a aplicar el impuesto de educación a ambas subcategorías de soju (que hasta entonces habían estado exentas de este impuesto) con un tipo del 10 por ciento a partir del 1º de enero de 1994¹² y a incrementar el impuesto sobre las mezclas que contengan whisky o brandy (embotelladas en su mayor parte en Corea) del 80 al 100 por ciento.

3.5 Las Comunidades Europeas sostienen además que el Acuerdo de 1993 preveía la celebración de una nueva serie de consultas en 1996 con el fin de examinar la posibilidad de proceder a nuevas reducciones de las restantes diferencias entre los impuestos. Según las Comunidades Europeas, Corea aceptó reducir más los derechos de importación efectivamente aplicados, del 30 al 20 por ciento, en el caso del whisky, el brandy distinto del brandy de vino (que ya se beneficiaba de un tipo efectivamente aplicado del 15 por ciento), el ron, el gin, el vodka y los licores (pero no el soju), como compensación por el hecho de seguir aplicando mientras tanto impuestos mucho más reducidos al soju.

¹² Las CE alegan que Corea no cumplió este compromiso hasta el 1º de enero de 1995.

3.6 Las Comunidades Europeas sostienen que las consultas previstas en el Acuerdo de 1993 tuvieron lugar finalmente en enero de 1997. Sin embargo, según las Comunidades Europeas, Corea no respondió a la solicitud de las CE, que le habían pedido que eliminara la diferencia restante entre los impuestos, con el fin de poner el régimen fiscal que aplica a las bebidas alcohólicas en conformidad con el GATT.

El mercado coreano de bebidas alcohólicas destiladas

3.7 Las Comunidades Europeas afirman que el mercado coreano de aguardientes destilados y licores estuvo prácticamente cerrado a las importaciones hasta finales del decenio de 1980. Según el argumento de las Comunidades Europeas, las importaciones de aguardientes destilados a granel estuvieron sujetas a contingentes hasta el 1º de enero de 1989, mientras que las importaciones de aguardientes destilados en botellas estuvieron prohibidas hasta el 1º de julio de 1989 y, a partir de entonces se sometieron a restricciones cuantitativas, hasta el 1º de enero de 1990.

3.8 Las Comunidades Europeas alegan además que Corea aplicaba derechos de importación prohibitivos: del 150 por ciento hasta 1984; del 100 por ciento hasta 1988; y del 50 por ciento hasta 1991. Según las Comunidades Europeas, hasta marzo de 1990 Corea exigía un depósito previo a la importación. La tesis de las Comunidades Europeas es que el tipo del derecho de importación aplicado actualmente es del 20 por ciento en el caso de todos los aguardientes destilados y licores, con excepción del brandy (que está sujeto a un derecho de importación del 15 por ciento) y el soju (que está sujeto a un derecho de importación del 30 por ciento).¹³

3.9 Las Comunidades Europeas alegan asimismo que, a raíz de la eliminación de los contingentes de importación y de una reducción sustancial de los derechos de importación y los impuestos internos, las importaciones de aguardientes destilados y licores han aumentado de manera sostenida, pero siguen representando tan sólo un 3,5 por ciento aproximadamente del mercado. Según las Comunidades Europeas, esta cuota de mercado es extraordinariamente baja. Las Comunidades Europeas opinan que en la mayoría de los demás miembros de la OCDE, la parte que corresponde a los aguardientes importados en el mercado de bebidas alcohólicas destiladas es del 30-40 por ciento. Las Comunidades Europeas afirman que en el Japón, en cambio, la parte correspondiente a los aguardientes importados fue del 8 por ciento en 1995, a pesar de que en aquel momento ese país aplicaba un sistema de impuestos internos discriminatorios similar al que es objeto de esta diferencia.

3.10 Según las Comunidades Europeas, el mercado del aguardiente de Corea está claramente dominado por el soju. En 1996, las ventas de soju se elevaron a 90 millones de cajas de 9 litros (810 millones de litros), lo que representa el 94 por ciento del mercado de aguardientes destilados.¹⁴ Sin embargo, la situación del soju se ve supuestamente perjudicada por el aumento de las ventas de aguardientes y licores importados, y en particular, de whisky. En los últimos años, las ventas de soju han aumentado supuestamente a un ritmo menor que las ventas totales del mercado de aguardientes (entre 1993 y 1994 las ventas de soju disminuyeron incluso en términos absolutos). Como resultado de ello, la cuota de mercado del soju descendió del 96,37 por ciento en 1992 al 94,39 por ciento en 1996.¹⁵

¹³ En el anexo 4 de las CE figura un cuadro en el que se resume la evolución reciente del trato arancelario de los productos objeto de esta diferencia.

¹⁴ Anexo 5 de las CE.

¹⁵ Anexo 6 de las CE.

3.11 Las Comunidades Europeas dicen que las importaciones de soju son insignificantes. En 1997, Corea importó supuestamente tan sólo 1.625 litros.¹⁶ Las Comunidades Europeas alegan que, en cambio, Corea exporta importantes cantidades de soju. Las Comunidades Europeas afirman asimismo que durante los 11 primeros meses de 1996, las exportaciones de soju totalizaron 43 millones de litros, lo que representa el 5 por ciento aproximadamente de la producción de soju de Corea. Según las Comunidades Europeas, el principal mercado de exportación es el Japón, donde, a efectos aduaneros y fiscales, se considera que el soju es el mismo producto que el "shochu" local.

3.12 Las Comunidades Europeas sostienen asimismo que casi todo el soju que se vende en Corea es soju diluido. Según las estimaciones, el soju destilado representa poco más del 1 por ciento de las ventas totales de soju. El soju diluido suele ser una bebida alcohólica barata, mientras que el soju destilado puede alcanzar precios sumamente elevados, como los que se pagan por las marcas de whisky importado de alta calidad.

3.13 Las Comunidades Europeas alegan que, ante el aumento de las ventas de bebidas alcohólicas de tipo occidental, los productores de soju diluido se han visto obligados a ocuparse de lo que los consumidores coreanos suelen considerar características negativas de esa bebida alcohólica con respecto a las bebidas alcohólicas destiladas "de tipo occidental": calidad inferior, gusto áspero, efectos de resaca.

3.14 Según las Comunidades Europeas, esto ha dado lugar a la aparición de nuevas marcas de lo que se denomina "soju de primera calidad", que se distinguen por tener un gusto más suave, por estar aromatizadas (por ejemplo, con miel) y/o haber sido sometidas a un proceso de envejecimiento, y por tener envases más sofisticados. Las Comunidades Europeas sostienen que los precios de las marcas de soju de alta calidad son de dos a tres veces más altos que los del soju diluido corriente. Las Comunidades Europeas sostienen que, a pesar de ello, las ventas de soju de alta calidad aumentan con gran rapidez. Según estimaciones de las CE, en 1996 representaron el 6 por ciento de las ventas totales de soju, y en 1997 alcanzaron el 10 por ciento.

3.15 Las Comunidades Europeas señalan que el whisky es la categoría más importante de aguardientes destilados después del soju. Las ventas de whisky aumentaron supuestamente de 11 millones de litros en 1992 a 27 millones en 1996, es decir, casi el 140 por ciento. Por consiguiente, las Comunidades Europeas alegan que la parte correspondiente al whisky aumentó del 1,53 por ciento en 1992 al 3,14 por ciento en 1996. Según las Comunidades Europeas, una de las principales razones de este aumento es la reducción progresiva del tipo impositivo aplicable a las bebidas alcohólicas, del 200 por ciento en 1990 al 100 por ciento en 1996. Las Comunidades Europeas alegan asimismo que prácticamente la totalidad de las ventas de las bebidas comprendidas en esta categoría fiscal corresponde al whisky escocés importado de las Comunidades Europeas en botellas o a granel.

3.16 Las Comunidades Europeas alegan también que la parte correspondiente a la categoría "brandy" sigue siendo muy reducida, pero que está aumentando con rapidez. Supuestamente, el incremento ha sido particularmente notable en el caso del coñac, que aumentó de tan sólo 13.000 litros en 1992 a 193.000 litros en 1996. Al igual que en el caso del whisky, se alega que este aumento se debe en parte a la reducción progresiva del tipo del impuesto sobre las bebidas alcohólicas, del 150 por ciento en 1990 al 100 por ciento en 1996. Casi todo el brandy que se vende en Corea es brandy importado, en botellas o a granel.

¹⁶ Anexo 7 de las CE.

3.17 Según las Comunidades Europeas, la parte correspondiente a la categoría "bebidas alcohólicas destiladas en general" también es muy reducida. A juicio de las CE, las ventas de bebidas alcohólicas comprendidas en esta categoría, a diferencia de las de whisky y brandy, se han estancado y, en algunos casos, incluso han disminuido. Las Comunidades Europeas sostienen que esto se debe, entre otras cosas, al hecho de que, a diferencia del whisky y del brandy, esta categoría sólo se ha beneficiado de una reducción marginal de los impuestos. Las Comunidades Europeas sostienen que, si bien el tipo del impuesto sobre las bebidas alcohólicas aplicable a esta categoría se redujo del 100 al 80 por ciento a partir del 1º de julio de 1991, esta reducción fue contrarrestada casi totalmente por el aumento simultáneo del tipo del impuesto de educación aplicable, del 10 al 30 por ciento.¹⁷ Una parte considerable de las ventas de bebidas de esta categoría corresponde a importaciones. Según estimaciones de la industria comunitaria, las importaciones representan el 20 por ciento aproximadamente de las ventas de gin, el 50 por ciento de las de ron y el 70 por ciento de las de vodka.

3.18 Las Comunidades Europeas alegan asimismo que los preparados premezclados de bebidas alcohólicas destiladas y bebidas no alcohólicas representan una parte importante de las ventas correspondientes a la categoría "licores" (el 95 por ciento, según estimaciones de la industria comunitaria). Según este argumento, los cócteles a base de soju (por ejemplo, soju aromatizado con limón o con cerezas) representan la mayor parte de las ventas de preparados premezclados. Las CE opinan que los cócteles de soju son un producto relativamente nuevo, que está destinado a los jóvenes y tiene un éxito considerable. Según las Comunidades Europeas, solamente en 1995 las ventas de cócteles de soju aumentaron el 1.250 por ciento. No se importan cócteles de soju.

3.19 Por otra parte, las Comunidades Europeas sostienen que puede considerarse que hasta el 90 por ciento de las ventas de licores "auténticos" o "simples" corresponden a importaciones. Las ventas de este tipo de "licores", que tenían un nivel muy exiguo, han ido aumentando al ritmo del 15-20 por ciento anual, y se estima actualmente que se cifran en 300.000 litros, en un mercado en el que las ventas totales de licores alcanzan 13,5 millones de litros.

3.20 Las Comunidades Europeas afirman asimismo que, aunque el Gobierno de Corea no ha presentado cifras oficiales de las ventas, la industria comunitaria estima que en 1997 se redujeron las ventas de whisky y otras bebidas alcohólicas importadas, mientras que aumentaron las de soju. Por lo tanto, las Comunidades Europeas alegan que el soju tal vez haya recuperado la cuota de mercado que había perdido. Esta nueva situación se debe a circunstancias extraordinarias.

3.21 Según las Comunidades Europeas, esto se debe en primer lugar, a la depreciación del won coreano, que ha tenido como consecuencia el encarecimiento de las bebidas alcohólicas importadas.¹⁸ Las Comunidades Europeas dicen que a esto deben añadirse los efectos de los boicots organizados durante los primeros meses de 1997 por grupos de acción cívica y por asociaciones empresariales, tales como el Consejo Central de Empresarios Coreanos de Locales Nocturnos, contra los productos importados. Por último, según las Comunidades Europeas, la crisis financiera que se produjo en octubre del año pasado y la consiguiente desaceleración de la economía coreana han hecho que los consumidores tengan mucho más en cuenta los precios y han reducido aún más las ventas de bebidas alcohólicas importadas en beneficio de las de soju, que está gravado con menos impuestos y es menos costoso.

¹⁷ Anexo 2 de las CE.

¹⁸ El tipo de cambio medio mensual del won coreano con respecto al ecu disminuyó de 1.028,35 won por ecu en enero de 1997 a 1.616,28 won en diciembre de 1997, es decir, casi el 60 por ciento.

3.22 Las Comunidades Europeas sostienen que, antiguamente, los consumidores coreanos consideraban que las bebidas alcohólicas de tipo occidental eran artículos "de lujo". Según las Comunidades Europeas, en la actualidad los precios de las bebidas alcohólicas de tipo occidental siguen siendo mucho más elevados que los del soju diluido. Sin embargo, según afirman las Comunidades Europeas, a raíz de la supresión de los contingentes de importación y de la reducción de los derechos de importación y los impuestos sobre las bebidas alcohólicas, se ha registrado una clara tendencia a la baja de los precios de consumo, una mayor disponibilidad en todos los canales de venta y pautas de consumo que se asemejan más a las del soju.

3.23 Las Comunidades Europeas concluyen que las diferencias de impuestos que aún existen son un obstáculo a esa tendencia y entorpecen más la competencia entre el soju y los aguardientes destilados y licores de tipo occidental.

B. ESTADOS UNIDOS

3.24 A juicio de los Estados Unidos, los productos objeto de esta diferencia son, por una parte, el soju, una bebida alcohólica destilada de producción nacional y, por otra, los aguardientes destilados importados que están clasificados en la partida 22.08 del Sistema Armonizado (SA)¹⁹, con inclusión de aguardientes tales como el vodka, el whisky, el gin, el ron, el brandy y los licores. Supuestamente, en 1996, las exportaciones estadounidenses de aguardientes a Corea se cifraron en tan sólo 1,8 millones de dólares, cuando en los últimos años las exportaciones destinadas al Japón alcanzaron 90 millones de dólares en promedio.

3.25 Los Estados Unidos sostienen que el actual régimen fiscal y la situación del mercado coreano son consecuencia de la protección que el soju ha recibido durante muchos años. Alegan que, si bien Corea ha suprimido algunos de sus obstáculos comerciales a la importación en los 10 últimos años (un esfuerzo que ha abierto vías a las importaciones de aguardientes en el mercado coreano), mantiene dos leyes fiscales en las que las bebidas alcohólicas se clasifican de manera arbitraria, lo que da lugar a que los tipos impositivos que aplica sean discriminatorios.

3.26 Los Estados Unidos alegan asimismo que el régimen arancelario y fiscal que Corea aplica en la actualidad a la venta de bebidas alcohólicas ha surgido de un mercado de bebidas alcohólicas tradicionalmente restrictivo que ha dado al mercado coreano su forma actual.

3.27 Los Estados Unidos sostienen que, a partir de 1949, el Gobierno coreano recurrió a los aranceles elevados, los contingentes y otras medidas para desalentar la importación de bebidas alcohólicas destiladas y preservar las reservas de divisas del país. Dicen, por ejemplo, que en el decenio de 1970 Corea aplicaba un derecho del 150 al 100 por ciento CIF a las importaciones de whisky. Se aplicaron restricciones contingentarias a las importaciones de whisky a granel hasta enero de 1989, y la importación de whisky en botellas estuvo prohibida hasta julio de 1989. Los importadores tenían que pagar un depósito sobre el valor de sus importaciones, y hasta 1989 sólo había 12 importadores autorizados por el Gobierno.

3.28 Los Estados Unidos alegan asimismo que en el decenio de 1980 Corea comenzó a liberalizar estos obstáculos a la importación de aguardientes destilados mediante la reducción de los tipos aplicados al whisky. En 1982, el Gobierno redujo del 150 por ciento el tipo del derecho aplicable al whisky, si se certificaba que estaba destinado al consumo en hoteles turísticos. En

¹⁹ Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico inferior al 80 por ciento vol.; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas; preparaciones alcohólicas compuestas del tipo de las utilizadas para la elaboración de bebidas.

1984, el Gobierno hizo extensiva esta reducción de los derechos a todas las importaciones de whisky, independientemente del uso al que estuviesen destinadas. En 1988, se procedió a una nueva reducción de los derechos de aduana, que descendieron al 50 por ciento, nivel en el que se mantuvieron hasta que se redujeron al 40 por ciento en 1991 y al 30 por ciento en 1993. En 1996, Corea aplicaba al whisky un tipo arancelario del 20 por ciento. Como resultado de las negociaciones de la Ronda Uruguay el tipo consolidado de Corea en la OMC se reducirá de un tipo de base del 100 por ciento en 1995 a un tipo final del 30 por ciento en el año 2004, en tramos anuales iguales.

3.29 Los Estados Unidos alegan asimismo que, en respuesta a la presión de las Comunidades Europeas, Corea también ha eliminado recientemente algunos de los obstáculos no arancelarios que afectaban a las bebidas alcohólicas destiladas. En 1988, Corea dejó de exigir un depósito previo a la importación a los importadores pequeños y medianos. En 1989, redujo del 10 al 5 por ciento el depósito exigido a los grandes importadores; incrementó de 12 a 25 el número de importadores autorizados; suprimió las restricciones contingentarias a la importación de whisky a granel; y autorizó por primera vez la importación de whisky embotellado en el extranjero, aunque sólo dentro de los límites de un contingente. En 1990, el Gobierno eliminó ese contingente, dejó de exigir el depósito previo a la importación a los grandes importadores y suprimió las limitaciones que había impuesto respecto del número de importadores autorizados. En 1991, Corea autorizó las inversiones extranjeras en la importación y distribución de aguardientes.

3.30 El aspecto más importante de la argumentación de los Estados Unidos es que Corea mantenía, además de estas medidas arancelarias y no arancelarias, un sistema de impuestos internos que discriminaba a las bebidas alcohólicas importadas. Según los Estados Unidos, después de la segunda guerra mundial, los impuestos aplicados al whisky y la cerveza permitieron que el Gobierno obtuviera ingresos de manera constante y fácil. Sin embargo, en respuesta a presiones crecientes, sobre todo de las CE, Corea procedió a una serie de reducciones de los impuestos que percibía sobre las importaciones de algunas bebidas alcohólicas destiladas. Supuestamente, Corea redujo el tipo del impuesto sobre las bebidas alcohólicas aplicable al whisky y al brandy del 200 al 150 por ciento en julio de 1991, al 120 por ciento en enero de 1994, y al 100 por ciento en enero de 1996.

Situación actual del mercado coreano de bebidas alcohólicas destiladas

3.31 Los Estados Unidos sostienen que el mercado coreano de bebidas alcohólicas destiladas, valorado en 2 billones de won aproximadamente en 1989, ha sido uno de los más importantes del noreste asiático. Sin embargo, afirman asimismo que el mercado coreano de aguardientes destilados y licores estuvo prácticamente cerrado a las importaciones hasta finales del decenio de 1980. Hasta el 1º de enero de 1989 se aplicaban contingentes a las importaciones de aguardientes destilados a granel y estaban prohibidas las de aguardientes destilados en botellas, a las que se aplicaron restricciones cuantitativas a partir de esa fecha y hasta el 1º de enero de 1990. Hasta 1991 los aranceles efectivamente aplicados eran prohibitivos. En la actualidad, el derecho de importación es del 20 por ciento en el caso de todos los aguardientes destilados y licores, con excepción del brandy (que está sujeto a un derecho de importación del 15 por ciento) y el soju (que está gravado con un derecho de importación del 30 por ciento).

3.32 Los Estados Unidos alegan que, habida cuenta de esta situación, las bebidas tradicionales, tales como el soju, que tienen un contenido de alcohol relativamente bajo (25 por ciento) y que están embotelladas para el consumo en gran escala, han dominado el mercado coreano de bebidas alcohólicas. En 1996, las ventas de soju se cifraron en 89,825 millones de cajas de 9 litros (es decir, 808 millones de litros), lo que equivale al 94 por ciento del mercado de aguardientes destilados.

3.33 Los Estados Unidos aducen además que las importaciones coreanas de soju son insignificantes. El año pasado Corea importó supuestamente menos de 2.000 (1.625) litros. En cambio, Corea exporta grandes cantidades de soju. Durante los 11 primeros meses de 1996, las exportaciones de soju totalizaron 43 millones de litros, lo que representa el 5 por ciento aproximadamente de la producción coreana de soju. Se alega que el principal mercado de exportación es el Japón.

3.34 Según los Estados Unidos, casi todo el soju que se vende en Corea es soju diluido. Según las estimaciones, el soju destilado representa menos del 1 por ciento de las ventas totales de soju. Los Estados Unidos alegan que, el soju diluido suele ser barato, mientras que el soju destilado puede alcanzar precios sumamente elevados, como los que se pagan por las marcas de whisky importado de alta calidad.

3.35 Los Estados Unidos sostienen que, en los 10 últimos años, la reducción por el Gobierno coreano de varios obstáculos a la importación ha incrementado la competitividad de las bebidas alcohólicas en el mercado interno, aunque los precios al por menor de las bebidas alcohólicas de tipo occidental siguen siendo muy superiores a los del soju diluido.

3.36 Los Estados Unidos alegan que los productores de soju se han ocupado de lo que los consumidores coreanos suelen considerar características negativas del soju con respecto a las bebidas alcohólicas importadas: mala calidad, sabor desagradable, efectos de resaca, etc. Como resultado de ello, ha surgido un nuevo segmento de marcas, las denominadas marcas de "soju de alta calidad", que se caracterizan por tener un gusto más suave, por estar aromatizadas (por ejemplo, con miel) y/o haber sido sometidas a un proceso de envejecimiento, y por estar envasadas en botellas de diseño más sofisticado. Los precios de las marcas de soju diluido de alta calidad son de dos a tres veces más altos que los del soju diluido corriente. Se estima que en 1996 las ventas de soju de alta calidad representaron el 6 por ciento de las ventas totales de soju y que en 1997 alcanzaron probablemente el 10 por ciento.

3.37 Los Estados Unidos aducen asimismo que los productores de soju, además de desarrollar nuevos tipos de soju para el consumo en Corea, también han empezado a explotar el mercado de exportación de soju. En los últimos años las exportaciones han aumentado de manera espectacular.

3.38 Según los Estados Unidos, el consumo de whisky en Corea ha registrado un aumento anual del 30 por ciento aproximadamente desde 1994. Entre 1992 y 1996, las ventas de whisky en el mercado coreano aumentaron de 315 a 880 millones de won. Además, ha aumentado del 1,7 por ciento en 1992 al 46,7 por ciento en 1996 la participación en este mercado del whisky embotellado en el extranjero.

3.39 Sin embargo, los Estados Unidos añaden que, a pesar de que las importaciones de aguardientes destilados han aumentado constantemente, siguen teniendo en el mercado coreano una participación de tan sólo el 3,5 por ciento aproximadamente. Supuestamente, en los demás países de la OCDE, la cuota de mercado de los aguardientes importados es del 30-40 por ciento.

C. COREA

3.40 Según Corea, los reclamantes dedican bastante tiempo a sostener que tradicionalmente Corea ha protegido la industria nacional del soju. Corea dice que no se ha presentado ninguna reclamación contra ella por estas presuntas infracciones. Por consiguiente, opina que estas alegaciones no son pertinentes al asunto que se examina, por lo que debe hacerse caso omiso de ellas.

3.41 Corea hace notar también que, así como los reclamantes desean minimizar las diferencias entre los mercados coreano y japonés, también desean dar poca importancia a las características del mercado y de los productos coreanos que no se ajustan a su argumentación. Corea señala, por ejemplo, que los reclamantes tratan el "soju" como si fuera un solo producto. Ahora bien, según Corea, el soju coreano destilado es muy diferente de lo que los reclamantes denominan soju "diluido". A juicio de Corea, este último producto no es de ningún modo una "dilución" del primero.

3.42 Corea alega asimismo que ningún productor o consumidor coreano consideraría que el soju destilado y el soju diluido son productos sustituibles entre sí. Afirma también que, si bien los reclamantes mencionan la existencia de importantes diferencias entre el soju "diluido" y el soju "destilado", prescinden de esas diferencias al decir que la parte que corresponde al soju destilado en el mercado del soju es inferior al 1 por ciento.

3.43 Corea alega que, al haber prescindido de esta forma del soju destilado, los reclamantes se valen de excepciones como ejemplos para respaldar las afirmaciones de carácter general que hacen en relación con todo el soju.

3.44 Según Corea, la presente diferencia se refiere al soju "diluido" (soju "corriente")²⁰, al que corresponde más del 99 por ciento de las ventas totales de "soju" en Corea. Además, según Corea, de lo que se trata en este caso es de si el sistema impositivo aplicado por Corea a las bebidas destiladas discrimina a las bebidas alcohólicas destiladas importadas, en beneficio del soju corriente. Por lo que se refiere a las bebidas alcohólicas de tipo occidental, Corea sostiene que el Grupo Especial debe saber que el whisky es, con mucho, la más importante y que representa la mayor parte de todas las bebidas alcohólicas destiladas de importación.

3.45 Corea trata de demostrar que el sistema impositivo que aplica a las bebidas alcohólicas no es discriminatorio, simplemente porque no hay competencia entre los productos objeto de la presente diferencia. Según Corea, los Estados Unidos y las Comunidades Europeas tratan de establecer esa relación de competencia con generalizaciones tales como "todas se beben por las mismas razones: para apagar la sed, en reuniones"; con la afirmación oximorónica de que esos productos están fabricados "con la misma gran variedad de materias primas", utilizando como ejemplos concretos casos claramente excepcionales, o -en última instancia- alegando que hay una competencia "potencial" entre los productos.

3.46 Corea proporciona información de carácter general sobre las bebidas alcohólicas. Dice que, al viajar por el mundo, se encuentra una variedad aparentemente infinita de bebidas alcohólicas, muchas de las cuales tienen una historia larga e interesante. Corea alega también que, a través de los tiempos, prácticamente todas las culturas del mundo descubrieron que el proceso natural de descomposición de ciertas materias primas, normalmente frutas, legumbres y hortalizas, producía a veces sustancias de sabor agradable. Con el tiempo, gracias al método de tanteo, se ha ido refinando cada vez más el proceso de elaboración de ciertas bebidas alcohólicas.

²⁰ Hay desacuerdo entre los reclamantes y Corea sobre la cuestión de si se debe utilizar el término "soju diluido" o "soju corriente". En aras de la claridad, hemos decidido utilizar el término "soju diluido". Dentro de la categoría "soju diluido" hay dos subcategorías: "soju diluido de alta calidad" y "soju diluido corriente". Esta decisión terminológica no implica ninguna decisión sustantiva. Observamos asimismo que se trata al parecer de la terminología que utiliza la Comisión de Comercio Leal de Corea en la decisión presentada por este país (apéndice 1 de la primera comunicación de Corea).

1. Características de las bebidas alcohólicas destiladas

3.47 Corea dice que, dentro de la categoría amplia de bebidas alcohólicas, pueden distinguirse las bebidas destiladas. Según Corea, para producir un alcohol destilado hay que utilizar primero la materia prima fermentada, que se somete luego a un proceso de refinación y concentración, denominado destilación.²¹ Las bebidas que se han destilado suelen denominarse "aguardientes" y son éstos los productos en litigio en este caso.

3.48 Corea alega asimismo que las bebidas alcohólicas destiladas pueden obtenerse de una variedad de productos tales como cereales, maíz, arroz, frutas, caña de azúcar, remolacha, patatas o tapioca. Corea afirma que la elección de las materias primas que se utilizan en la producción de bebidas alcohólicas destiladas puede variar según las condiciones geográficas y culturales y las exigencias de los consumidores, y puede ser importante para determinar las características últimas del producto acabado.

3.49 Corea hace notar que a veces se hace otra distinción entre los aguardientes "oscuros" y "blancos". Según Corea, esa distinción está relacionada con el proceso de producción y la apariencia de las bebidas: los aguardientes oscuros son de color oscuro (por ejemplo, el whisky o el coñac), y los aguardientes blancos son claros (por ejemplo, el soju coreano o el gin). Corea dice asimismo que los aguardientes oscuros suelen añejarse en cubas de madera, y su sabor proviene principalmente de este proceso y de los ingredientes originales que se hayan destilado. Los aguardientes blancos no se someten al proceso de envejecimiento antes de ser embotellados, sino que obtienen su sabor característico de los ingredientes que se añaden durante el proceso de destilación, o con posterioridad a él. Esos ingredientes varían según la bebida de que se trate (por ejemplo, el sabor particular del gin proviene de las bayas de enebro).

2. Comportamiento de los consumidores

3.50 Corea sostiene que las preferencias de los consumidores en cuanto a bebidas alcohólicas varían de un país a otro. Algunos países tienen su propia bebida nacional. Corea dice, por ejemplo, que la bebida nacional de Francia es el vino, la de Alemania, la cerveza, y la del Japón, el sake. Añade que algunas bebidas nacionales prácticamente no se conocen en otros países. Según Corea, esto es lo que ocurre en el caso del soju coreano, que casi no se conoce fuera del noreste de Asia y de las comunidades coreanas en el extranjero.

3.51 Corea alega además que estas bebidas nacionales reflejan las diferencias que existen entre la cultura y las tradiciones de los distintos países. Corea sostiene asimismo que el clima, la alimentación y la historia de un país también determinan las costumbres de sus habitantes y la manera en que consumen bebidas alcohólicas. Así pues, según Corea, en los países cálidos se consumen ciertas bebidas alcohólicas para apagar la sed, mientras que en los países fríos se consumen ciertas bebidas alcohólicas para combatir el frío. En otros países, se beben determinadas bebidas alcohólicas únicamente con fines de esparcimiento, es decir, en bares, clubes nocturnos u hoteles de lujo. En otros países se consumen determinadas bebidas alcohólicas para acompañar las comidas.

3.52 Corea afirma asimismo que en Francia, por ejemplo, se suele beber vino con las comidas. A juicio de Corea, esto se debe a que el sabor matizado del vino complementa los alimentos que consumen los franceses. En cambio, es poco probable que uno pida bebidas tales como el vino

²¹ El diccionario Webster define la destilación como "un proceso que consiste en la obtención de gas o vapor de líquidos o sólidos mediante calentamiento, y su condensación en materias líquidas ...".

para acompañar alimentos condimentados, porque éstos anularían los aromas sutiles del vino. Corea alega que los coreanos beben soju para acompañar los platos condimentados. El soju es un buen acompañante de la barbacoa coreana y otros platos coreanos, porque la aspereza de la bebida corta la condimentación de la comida.

3.53 Corea aduce también que las bebidas alcohólicas se pueden consumir mezcladas, con hielo, solas, frías o calientes. Según Corea, el soju nunca se bebe mezclado, mientras que el whisky, el vodka y el shochu japonés se suelen beber solos o mezclados.

3. Precio

3.54 Corea alega asimismo que los precios de las bebidas alcohólicas pueden variar considerablemente. Cita como ejemplos una botella de burdeos que supuestamente ha llegado a costar miles de dólares en una subasta, y una botella de alcohol fabricado a base de patatas, que puede ser muy barata. A juicio de Corea, uno de los factores que afectan al precio de una bebida alcohólica es el tipo de materias primas que se utilizan para producirla. La utilización de procesos de elaboración adicionales, como el envejecimiento, incrementan el valor y el precio de un producto, debido en cierta medida a que sólo una parte determinada del producto es apta para el envejecimiento. También influyen en los precios los costos de distribución y los márgenes, la imagen del producto, la demanda del consumidor, etc.

4. El soju coreano

3.55 Corea hace notar que debe hacerse una distinción clara entre el soju "diluido" o "corriente", por una parte, y el soju destilado, por otra, a pesar de que estos productos tienen nombres similares. El soju corriente no es una forma diluida del soju destilado.²²

3.56 Según Corea, el soju corriente es una bebida muy común, de la que se venden millones de litros al año.²³ Corea afirma que el soju se produce a partir de materias primas baratas: joojung (alcohol etílico), que se obtiene de la batata, la tapioca o el maíz fermentados y se destila para obtener un alcohol que sea lo más puro posible. Para producir soju corriente, ese alcohol (joojung) no se destila de nuevo, sino que se diluye con agua y se le añaden entre seis y siete aditivos.²⁴ Corea dice también que no está autorizado por la ley ningún proceso ulterior de envejecimiento o coloración. Corea afirma que esta bebida es un aguardiente que tiene un contenido alcohólico relativamente bajo: 25 por ciento.

²² Corea afirma que "soju" es un término que ha pasado a ser genérico.

²³ El volumen exacto de soju corriente gravado con impuestos en 1996 es de 787.195 kl (Fuentes: National Tax Administration, Statistical Yearbook of National Tax 1996 (1997); Customs Administration & Korean Traders Association, Statistical Yearbook of Trade 1996 (1997)). El volumen exacto de soju corriente gravado con impuestos en 1997 es de 814.159 kl (Fuente: National Tax Administration, no publicado aún).

²⁴ Azúcar, ácido cítrico, aminoácidos, sorbitol, sales minerales, esteviosida y aspartamo. Todos estos aditivos tienen la misma finalidad, que es potenciar el sabor del soju, es decir, el azúcar, para darle un sabor dulce; el ácido cítrico, para darle un sabor ácido; los aminoácidos, que sirven de edulcorantes y dan al soju un sabor más intenso, similar al de las algas; el sorbitol, que es un edulcorante que tiene un gusto dulce intenso; las sales minerales, que actúan como catalizador para que todos los aditivos cambien de sabor; la esteviosida, que tiene un gusto menos intenso pero es de 150 a 300 veces más dulce que el azúcar; y el aspartamo (nutrasweet), un potenciador químico del sabor que es 200 veces más dulce que el azúcar.

3.57 Corea alega además que otra característica extraordinaria del soju corriente es que, a diferencia de otros aguardientes, se suele beber con las comidas, lo que se observa también fuera de Corea, en las zonas en que hay importantes comunidades coreanas. Corea cita como ejemplo Santa Clara, en California, donde los restaurantes coreanos que sólo tienen licencia para vender bebidas alcohólicas de bajo contenido de alcohol, también pueden servir soju corriente, gracias a una exención especial. Según Corea, con esto se reconoce el hecho de que los coreanos acostumbran acompañar sus comidas con una bebida alcohólica destilada (con un contenido de alcohol del 25 por ciento).²⁵

3.58 Corea alega, por otra parte, que el soju destilado es un producto artesanal²⁶, que se vende en cantidades muy pequeñas (0,2 por ciento del volumen del soju corriente).²⁷ Según Corea, el soju destilado se suele fabricar a partir de cereales o arroz.²⁸ Corea dice que el proceso de producción es bastante perfeccionado y que no se utilizan aditivos. Corea alega que está permitido por la ley someter el soju destilado a un proceso de envejecimiento de dos años como máximo antes de ponerlo a la venta. Corea afirma asimismo que el contenido de alcohol del soju destilado es del 40-45 por ciento, es decir, considerablemente superior al del soju corriente. Añade que, el soju destilado tiene además un sabor característico, que es más suave que el del soju corriente. El soju destilado es de 10 a 20 veces más caro que el soju corriente, antes del pago de impuestos, y está envasado en botellas especiales de cerámica, que con frecuencia se ofrecen como regalo.

3.59 Corea dice que hay que señalar que en la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas de Corea el soju corriente y el soju destilado están clasificados por separado y que se están gravando con un tipo impositivo diferente, del 35 y el 50 por ciento, respectivamente. Corea hace notar asimismo que, si bien los Estados Unidos reconocen que el soju corriente y el soju destilado están gravados con el mismo tipo del impuesto de educación (10 por ciento), no mencionan el hecho de que el tipo del impuesto sobre las bebidas alcohólicas aplicable al soju destilado es del 50 por ciento, mientras que el aplicado al soju corriente es del 35 por ciento. Corea señala además que las CE han cometido otro error al tratar de restar importancia a las diferencias entre el soju destilado y el soju corriente, cuando han afirmado que la distinción entre estas dos clases de soju sólo fue establecida en la ley fiscal en 1991, en respuesta a la presión de las Comunidades Europeas. Según Corea, esa distinción se había hecho ya en 1962.

3.60 Corea hace notar que en los últimos años se han introducido algunas variedades de soju corriente "del segmento superior del mercado", que suelen denominarse soju "de alta calidad". La composición del soju "de alta calidad" difiere ligeramente de la del soju corriente, por lo que tiene

²⁵ Según Corea, en la actualidad, el soju y un plato de carne a la parrilla son tan inseparables en Corea del Sur como lo son la cerveza y los perritos calientes o las margaritas y las patatas fritas ("chips") en los Estados Unidos, San José Mercury News, http://infi.net/global/cgi-bin/sj/slwebcli_post.pl.

²⁶ El Gobierno coreano ha reconocido por Decreto que los artesanos que fabrican soju destilado forman parte del patrimonio humano del país. Sus conocimientos se consideran un "bien cultural intangible". Hay un ejemplo en la prueba D de los Estados Unidos (Moon Bae-Sool).

²⁷ La cifra exacta correspondiente al consumo de soju destilado en 1996 es de 1.326 kl. Fuente: National Tax Administration, Statistical Yearbook of National Tax 1996 (1997).

²⁸ Los reclamantes dicen que el soju destilado se fabrica con patatas o cereales. Corea alega que, en realidad, no se utilizan patatas para su fabricación. Las principales marcas de soju destilado (Moon Bae-Sool y Andong Soju) se fabrican con cereales o arroz.

un gusto algo más suave.²⁹ Los productores cobran por esta variedad de soju un precio más elevado, que puede llegar a ser dos veces superior al del soju corriente antes del pago de impuestos. Según Corea, los productores esgrimen a veces argumentos exagerados para justificar ese precio más elevado.

3.61 Corea alega también que los reclamantes se basan en esos argumentos para sacar conclusiones acerca de todo el mercado del soju³⁰, o incluso para poner en tela de juicio la credibilidad de la información que Corea facilitó durante las consultas celebradas antes de que este Grupo Especial comenzara sus actuaciones, dando a entender que Corea hacía una distinción falsa entre el soju destilado y el soju corriente.³¹ Sin embargo, Corea opina que, en realidad el soju de alta calidad no es más que un producto mejorado. En la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas está clasificado en la categoría del soju corriente. Las ventas de soju de alta calidad sólo representaron el 4,46 por ciento de las ventas de soju corriente realizadas en 1996, y el 5,39 por ciento de las realizadas en 1997.³²

5. Modificaciones introducidas desde 1990

3.62 Corea afirma que las comunicaciones de los reclamantes dan a entender claramente que siempre ha habido algún elemento incorrecto en el impuesto sobre las bebidas alcohólicas y en el Impuesto de educación aplicados por Corea y que este país acabó por reconocerlo, ante la presión de las Comunidades Europeas y los Estados Unidos. Corea dice también que los reclamantes dan a entender que los cambios introducidos por Corea desde 1990 fueron muy lentos y que finalmente no suprimieron el carácter ilícito de los impuestos.

3.63 Según Corea, las Comunidades Europeas y los Estados Unidos han realizado grandes esfuerzos por influir en las políticas internas de Corea en los últimos tiempos. Corea sostiene que, a fin de evitar fricciones con sus interlocutores comerciales y aliados importantes, ha tratado de atender a las peticiones de los Estados Unidos y las Comunidades Europeas renunciando a ingresos fiscales. A juicio de Corea, esto no constituye un reconocimiento de culpa.

²⁹ Por ejemplo, en la marca más importante de soju "de alta calidad", Kimsatgat, uno de los siete aditivos utilizados es la miel, que sustituye a la esteviosida.

³⁰ Por ejemplo, las 15 páginas de anuncios publicitarios que figuran en la primera comunicación de las CE sólo incluyen dos anuncios de soju corriente (al que corresponde el 95 por ciento aproximadamente del mercado del soju), mientras que los demás son anuncios de soju de alta calidad (al que corresponde el 4-5 por ciento del mercado del soju).

³¹ Según Corea, para apoyar esta opinión, las CE mencionaban los anuncios publicitarios de una marca de soju corriente en los que se afirmaba que se trataba de soju envejecido. Sin embargo, la Comisión de Comercio Leal de Corea, en una decisión de 30 de noviembre de 1996, constató que la publicidad era engañosa. Esa decisión se reproduce en el apéndice 1.

³² Según Corea, en 1996 el volumen total de soju de alta calidad sujeto a impuestos se cifró en 35.108 kl (con inclusión de las principales marcas, que son: "Chamnamoo", producida por Jinro; "Kimsatgat", producida por Bohae; y "Chungsanri", producida por Kyoungwoul). En 1997, el volumen total de soju de alta calidad sujeto a impuestos fue de 43.873 kl (con inclusión de las mismas marcas) (Fuente: Administración Fiscal Nacional). Por consiguiente, son incorrectas las estimaciones no documentadas de las CE y de los Estados Unidos según las cuales las ventas de soju de alta calidad representaron el 6 por ciento de las ventas totales de soju en 1996 y se elevaron al 10 por ciento en 1997. (Véase la primera comunicación de las CE, párrafo 54, y la primera comunicación de los Estados Unidos, párrafo 41.) Se hace notar que el volumen total de soju corriente sujeto a impuestos se cifró en 787.195 kl en 1996 y en 814.159 kl en 1997.

3.64 Corea observa que las Comunidades Europeas alegan que las reducciones del impuesto sobre las bebidas alcohólicas aplicado por Corea fueron contrarrestadas "casi totalmente por el aumento simultáneo del tipo del impuesto de educación aplicable".³³ Según Corea, las Comunidades Europeas tenían que haber mencionado también el hecho de que el impuesto para la defensa (30 por ciento) fue suprimido en el momento en que se incrementó el impuesto de educación del 10 al 30 por ciento. Así pues, a juicio de Corea, hubo una reducción global del tipo impositivo aplicable.

3.65 El cuadro que figura a continuación ha sido presentado por Corea con el fin de demostrar que desde 1991 se ha reducido la carga fiscal en el caso del whisky:

(En porcentajes)	Impuesto sobre las bebidas alcohólicas aplicable al whisky	Impuesto de educación	Impuesto para la defensa	Total recargo	Total impuestos
Antes de 1991	200	10	30	80	280
Antes de 1994	150	30	-	45	195
Antes de 1996	120	30	-	36	156
Desde 1996	100	30	-	30	130

IV. ALEGACIONES DE LAS PARTES

4.1 Las Comunidades Europeas alegan que:

- i) Corea incumple las obligaciones que le corresponden en virtud de la primera frase del párrafo 2 del artículo III del GATT, al aplicar, de conformidad con la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas y la Ley del Impuesto de Educación, al vodka importado impuestos interiores superiores a los aplicados al soju; y que
- ii) Corea incumple las obligaciones que le corresponden en virtud de la segunda frase del párrafo 2 del artículo III, al aplicar, de conformidad con la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas y la Ley del Impuesto de Educación, a las bebidas alcohólicas importadas comprendidas en las categorías "whisky", "brandy", "bebidas alcohólicas destiladas en general", "licores", y "las demás bebidas alcohólicas" (en la medida en que contengan otros aguardientes destilados o licores) impuestos interiores más elevados que al soju, de manera que se proteja su producción nacional de soju.

4.2 Los Estados Unidos alegan que en las leyes coreanas mencionadas anteriormente se establecen diferencias entre los aguardientes destilados sobre la base de características arbitrarias, lo que da lugar a disparidades considerables en el trato que se dispensa al soju y a los aguardientes destilados importados. Según los Estados Unidos, como mínimo:

- i) la aplicación por Corea al vodka de impuestos interiores superiores a los aplicados al soju es incompatible con la primera frase del párrafo 2 del artículo III del GATT; y

³³ Primera comunicación de las CE, párrafo 57.

- ii) la aplicación por Corea de impuestos interiores más elevados a los aguardientes destilados importados que están clasificados en la partida 22.08 del SA y que pertenecen a sus categorías legales de "whisky", "brandy", "bebidas alcohólicas destiladas en general", "licores" y "las demás bebidas alcohólicas" (en la medida en que contengan otros aguardientes destilados) protege su producción nacional de soju, de manera incompatible con la segunda frase del párrafo 2 del artículo III.

V.

ARGUMENTOS JURÍDICOS

A. CUESTIONES PRELIMINARES

1. Cuestiones de carácter general

5.1 Los reclamantes alegan que la solicitud de resoluciones preliminares presentada por Corea no estaba formulada debidamente y que no estaba claro cuáles eran las disposiciones del Acuerdo sobre la OMC, de haberlas, que Corea consideraba que habían sido violadas por los reclamantes, y que tampoco estaba claro cuál era la cuestión precisa que Corea planteaba al Grupo Especial.

5.2 Según las Comunidades Europeas, no está claro si Corea pide al Grupo Especial que constate que las Comunidades Europeas han infringido ciertas disposiciones de procedimiento del ESD, o si pide al Grupo Especial que desestime la reclamación por no haberse cumplido previamente ciertos requisitos de procedimiento, o si pide al Grupo Especial que se abstenga de pronunciarse sobre la cuestión.

5.3 Los Estados Unidos opinaban que, dada la escasez de la información facilitada por Corea en su declaración oral (que constituía la base de su solicitud de resoluciones preliminares), no se justificaría que el Grupo Especial dictara una resolución preliminar. Los Estados Unidos añaden que, en la medida en que esté justificado que se preste atención a la solicitud de una resolución preliminar, esta cuestión podría abordarse en el informe definitivo del Grupo Especial.

2. Especificidad de las solicitudes de establecimiento del Grupo Especial

5.4 Corea pone en tela de juicio la especificidad de las solicitudes de establecimiento de un grupo especial formuladas por las Comunidades Europeas y los Estados Unidos.

5.5 Corea hace notar que las Comunidades Europeas, en su solicitud de establecimiento de un grupo especial, han hecho referencia a la aplicación al "soju" de un tipo impositivo preferencial con respecto a "determinadas" bebidas alcohólicas comprendidas en la partida 22.08 del SA. Corea afirma que ni siquiera en su solicitud escrita las Comunidades Europeas han aclarado su posición. Corea hace notar asimismo que las Comunidades Europeas alegan que "todos los demás aguardientes destilados y licores" distintos del "soju" comprendidos en la partida 22.08 del SA entran en el ámbito de la presente diferencia.

5.6 Corea afirma que la solicitud de establecimiento de un grupo especial presentada por los Estados Unidos adolece asimismo de falta de especificidad. Señala que los Estados Unidos, en su solicitud, se refieren a la aplicación de impuestos superiores a "otras bebidas espirituosas destiladas", aunque citan concretamente el whisky, el brandy, el vodka, el ron, el gin y las mezclas. Corea hace notar asimismo que, en su primera comunicación, los Estados Unidos tratan de ampliar la diferencia a todos los aguardientes destilados, distintos del soju, que están clasificados en la partida 22.08 del SA.

5.7 Corea sostiene que esas reclamaciones, redactadas en términos poco precisos, vulneran su derecho de defensa. Según Corea, la partida 22.08 del SA es una clasificación arancelaria muy amplia, que abarca una extensa gama de bebidas alcohólicas, incluidas bebidas alcohólicas no occidentales como koryangu, soju coreano, Insam ju, Ogapiju y shochu japonés. Corea observa que es sorprendente que ambos reclamantes se refieran a las "bebidas alcohólicas de tipo occidental", cuando la partida 22.08 del SA incluye también bebidas alcohólicas que no son "de tipo occidental".

5.8 Corea aduce que la falta de especificidad de las alegaciones de los reclamantes no es admisible por dos razones:

- i) anula el derecho de defensa de Corea, que según ese país es un principio general de garantía de procedimiento implícito en el ESD; y
- ii) viola una obligación claramente establecida en el ESD, la de que en la solicitud "se identificarán" las medidas concretas en litigio y se presentará "el problema con claridad", conforme estipula el artículo 6.

5.9 En consecuencia, Corea solicita que el Grupo Especial dicte una resolución preliminar, limitando los productos en litigio en la presente diferencia. Corea sostiene que las únicas bebidas alcohólicas importadas cuyos tipos impositivos han de compararse con los tipos impositivos aplicables a los productos nacionales de soju son las siguientes: whisky, brandy, vodka, gin y ron. Según Corea, éstas son las bebidas alcohólicas que los Estados Unidos identificaron expresamente en su solicitud de establecimiento de un grupo especial. A juicio de Corea, las partes en una diferencia no pueden modificar unilateralmente el mandato, ampliándolo en su primera comunicación a cuestiones que no se hayan planteado anteriormente.

5.10 Corea sostiene además que no puede determinar a qué productos se refieren los Estados Unidos al hablar de mezclas en su solicitud de establecimiento de un grupo especial.

5.11 Corea alega además que los reclamantes no han distinguido claramente las bebidas alcohólicas nacionales presuntamente sujetas a un impuesto más favorable en Corea. Afirma, especialmente, que los reclamantes no han distinguido entre el soju destilado de Corea, un producto artesanal que se vende a precios muy altos y en cantidades muy pequeñas, y está sujeto a un impuesto del 50 por ciento, y el soju diluido o soju corriente, que es una bebida barata, consumida en grandes cantidades, con las comidas y sujeta a un impuesto del 35 por ciento.

5.12 Corea aduce que, en su solicitud de establecimiento de un grupo especial, ambos reclamantes se han referido a un producto, el "soju", sin reconocer que hay en realidad dos productos diferentes, sujetos a dos tipos impositivos diferentes. Corea dice asimismo que los reclamantes no han reconocido que un grupo de aguardientes de tipo occidental (los "licores"), que han mencionado de pasada, está gravado con el mismo tipo que el soju destilado (50 por ciento).

5.13 Las Comunidades Europeas alegan que su solicitud de establecimiento de un grupo especial es sobradamente específica para cumplir los requisitos mínimos del párrafo 2 del artículo 6 del ESD. Según las Comunidades Europeas, el simple hecho de que la partida 22.08 del SA abarque numerosos tipos diferentes de bebidas alcohólicas no es motivo para considerar que carece de especificidad.

5.14 Las Comunidades Europeas rechazan asimismo la afirmación de Corea de que, en su primera comunicación, han ampliado el alcance de su reclamación con respecto a los términos de la solicitud de establecimiento de un grupo especial. Según las Comunidades Europeas, su solicitud de establecimiento de un grupo especial hace referencia a "... determinadas bebidas alcohólicas clasificadas en la partida 22.08 del SA". A juicio de las CE, esa partida del SA no abarca solamente los "aguardientes", sino también el "alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico inferior al 80%", los "licores" y las "demás bebidas espirituosas" que no están comprendidas en ninguna otra partida del capítulo 22 del SA.

5.15 Las Comunidades Europeas hacen notar que su primera comunicación hace referencia al "soju y todos los demás aguardientes destilados y licores clasificados en la partida 22.08 del SA".

Las CE opinan, por lo tanto, que en todo caso su primera comunicación restringe, pero no amplía, el alcance de su reclamación.

5.16 Los Estados Unidos aducen que el párrafo 2 del artículo 6 del ESD exige, entre otras cosas, que en la solicitud de establecimiento de un grupo especial se identifiquen "las medidas concretas en litigio" y se haga "una breve exposición de los fundamentos de derecho de la reclamación, que sea suficiente para presentar el problema con claridad". Según los Estados Unidos, su solicitud cumple ambos requisitos, y abarca además claramente todos los aguardientes destilados clasificados en la partida 22.08 del SA, como se sostiene en su primera comunicación.

5.17 Los Estados Unidos alegan que en su solicitud de establecimiento de un grupo especial, de conformidad con lo dispuesto en el párrafo 2 del artículo 6 del ESD, se definen las medidas coreanas en litigio: la ley general relativa al impuesto sobre las bebidas alcohólicas y el impuesto de educación, y se hace una breve exposición de los fundamentos de derecho de la reclamación. Los Estados Unidos se remiten al asunto Bananos III, en el que el Órgano de Apelación indicó supuestamente que esta disposición relativa al fundamento de derecho exige que la solicitud de establecimiento de un grupo especial sea suficientemente específica en lo que respecta a las alegaciones formuladas, pero que no es necesario que exponga todos los argumentos³⁴ que se expondrán posteriormente en la comunicación de la parte. Los Estados Unidos alegan que, en el caso de la solicitud que han formulado en la presente diferencia, el argumento jurídico es claro: que los impuestos que Corea aplica a los aguardientes destilados importados son más elevados que los que aplica a su producto nacional "soju", lo que constituye una infracción del párrafo 2 del artículo III del GATT.

5.18 Los Estados Unidos aducen que la petición de Corea de que el Grupo Especial limite el procedimiento a cinco productos concretos -whisky, brandy, vodka, ron y gin- carece asimismo de fundamento. Según los Estados Unidos, la solicitud de establecimiento del Grupo Especial, que define el mandato de este último, se refiere a los impuestos con que están gravadas "otras bebidas espirituosas destiladas", es decir, los aguardientes destilados distintos del soju. Al utilizar los términos "tales como", citan los cinco productos y las mezclas³⁵ como ejemplos, sin hacer una lista exhaustiva. Según los Estados Unidos, el grado en que los Estados Unidos y las Comunidades Europeas establezcan ante el Grupo Especial que todos esos productos son productos "similares" o "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí" es una cuestión que debe determinarse en el curso del presente procedimiento, a partir de la primera comunicación. Los Estados Unidos hacen notar que, en virtud de lo dispuesto en el artículo 7 del ESD, el Grupo Especial no se puede abstener de ocuparse de productos que están claramente comprendidos en el

³⁴ Informe del Órgano de Apelación sobre Comunidades Europeas - Régimen para la importación, venta y distribución de bananos (Bananos III), adoptado el 25 de septiembre de 1997, WT/DS27/AB/R, párrafo 141.

³⁵ Según los Estados Unidos, las mezclas suelen ser aguardientes destilados de baja graduación que contienen un porcentaje dado de aguardientes de alta graduación mezclados con aguardientes neutros y agua. Reciben el trato fiscal que se da a "las demás bebidas alcohólicas" de conformidad con el artículo 3.11 de la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas de Corea, por lo que están claramente comprendidas en el ámbito del mandato. Por ejemplo, existen en Corea numerosas marcas de mezclas, como el whisky de malta Black Joker, cuyo contenido alcohólico corresponde en un 19,9 por ciento al whisky y en el 80,1 por ciento restante a aguardientes neutros. Se trata pues de un producto de apariencia y sabor similares al whisky, pero bastante más barato. Esto se debe al hecho de que, a diferencia del whisky, que debe someterse a un proceso de envejecimiento en barriles durante dos o más años, los aguardientes neutros no son objeto de ningún proceso de elaboración posterior a la destilación.

ámbito de su mandato, sino que debe basar sus constataciones en todos los aspectos del procedimiento.³⁶

5.19 En lo que respecta a la cuestión de definir a qué se hace referencia con el término "soju", las Comunidades Europeas manifiestan que ese término hace referencia a todas las variedades de soju como un solo producto, con la consecuencia necesaria de que se impone a los "licores" un impuesto superior al aplicado a algunos tipos de soju. Según las Comunidades Europeas, la cuestión de si el soju es o no un único producto es una cuestión sustantiva sobre la que el Grupo Especial no puede adoptar una decisión en una resolución preliminar.

5.20 Los Estados Unidos alegan a su vez que, en lo que respecta a la utilización del término "soju", su solicitud de establecimiento de un grupo especial aclara que abarca la preferencia fiscal para todos los tipos de soju, lo que da a Corea una indicación objetiva amplia de que el objeto de la impugnación es toda la categoría. Según los Estados Unidos, dado que en su primera comunicación Corea ha puesto de relieve particularmente las diferencias entre el soju diluido y el soju destilado, es evidente que de hecho Corea tenía una indicación amplia -suficiente para estructurar toda su primera comunicación sobre la base de las presuntas diferencias entre los dos tipos de soju.

3. Idoneidad de las consultas

5.21 Corea sostiene asimismo que se han violado obligaciones establecidas expresamente en los párrafos 3 y 7 del artículo 3 y el párrafo 5 del artículo 4 del ESD. Alega, en efecto, que los reclamantes no han entablado consultas de buena fe con el fin de llegar a una solución mutuamente satisfactoria, como prevé el ESD.

5.22 Corea alega que no hubo un intercambio útil de datos porque los reclamantes consideraron las consultas como una sesión unilateral de preguntas y respuestas y, de esa forma, frustraron cualquier posibilidad razonable de arreglo.

5.23 Corea considera que este incumplimiento de disposiciones específicas del ESD constituye una violación de los principios del sistema de solución de diferencias de la OMC y solicita que el Grupo Especial se pronuncie al respecto (no hay indicación de cuáles son las pretensiones de Corea a este respecto).

5.24 Ambos reclamantes afirman que Corea parece alegar que han infringido los párrafos 3 y 7 del artículo 3 y el párrafo 5 del artículo 4 del ESD por no haber intentado llegar a una solución mutuamente aceptable de la diferencia en el curso de las consultas que precedieron al establecimiento de este Grupo Especial. Hacen notar que en la primera reunión con el Grupo Especial, Corea afirmó que los Estados Unidos y las Comunidades Europeas habían "prescindido":

- i) del párrafo 3 del artículo 3 del ESD, que prevé que la "pronta solución" de las diferencias es "esencial para el funcionamiento eficaz de la OMC";
- ii) del párrafo 7 del artículo 3 del ESD, en la medida en que pide que se halle una solución "mutuamente aceptable" y "positiva"; y

³⁶ Informe del Órgano de Apelación sobre Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas, adoptado el 1º de noviembre de 1996, WT/DS8/AB/R, WT/DS10/AB/R, WT/DS11/AB/R, página 32; Informe del Órgano de Apelación sobre Bananos III, párrafos 145-147.

- iii) del párrafo 5 del artículo 4 del ESD, que dispone que durante las consultas, los Miembros deberán tratar de "llegar a una solución satisfactoria" de la cuestión.

5.25 Los reclamantes se remiten a la decisión del Grupo Especial en Bananos III, que dice lo siguiente:

[...] No obstante, las consultas son un asunto reservado a las partes. El OSD no está involucrado en ellas y tampoco lo está ningún grupo especial; las consultas se celebran sin la participación de la Secretaría. En esas circunstancias, no estamos en condiciones de evaluar el procedimiento de consultas a fin de determinar si se ha desarrollado de un modo particular. Si bien se ha de preferir una solución mutuamente convenida, en algunos casos no resulta posible que las partes la alcancen. En esos casos, consideramos que la función de un grupo especial sólo consiste en determinar que las consultas, si fueran necesarias, se han realmente celebrado o, al menos, se han solicitado.

En lo que respecta al argumento de la CE, de que las consultas deben conducir a una explicación adecuada del asunto planteado por los reclamantes, no podemos estar de acuerdo con ello. Las consultas son el primer paso del procedimiento de solución de diferencias. Si bien una de sus funciones puede ser la de aclarar en qué consiste el asunto, ninguna disposición del ESD establece que un reclamante no pueda solicitar el establecimiento de un grupo especial si el asunto no se ha explicado adecuadamente en las consultas. Sería difícil, si no imposible, que un reclamante cumpliera tal requisito si el demandado decidiera alegar su falta de comprensión del asunto, y este resultado socavaría el carácter automático del establecimiento de los grupos especiales, según lo establecido en el ESD. El único requisito previo para solicitar el establecimiento de un grupo especial es que las consultas no hayan permitido "resolver la diferencia en un plazo de 60 días contados a partir de la fecha de recepción de la solicitud de celebración de consultas ...". En última instancia, la función de informar al demandado acerca de las alegaciones y argumentos del reclamante se cumple mediante la solicitud de establecimiento de un grupo especial y por medio de las comunicaciones presentadas por el reclamante a dicho grupo especial.³⁷

Los reclamantes señalan que Corea no puede negar que se celebraron consultas en tres ocasiones distintas entre ese país de un lado, y los Estados Unidos y las Comunidades Europeas de otro.

5.26 Los reclamantes afirman que, en cualquier caso, no es cierto que se negaran a proceder a un intercambio significativo de datos en las consultas celebradas en el marco del artículo XXII del GATT, y que fue la actitud de Corea en las consultas la que impidió que se produjera ese intercambio.

5.27 Los Estados Unidos alegan además que la reclamación de Corea acerca de la supuesta insuficiencia de los esfuerzos de los reclamantes para solucionar la diferencia o entablar consultas de buena fe no son pertinentes a las facultades del Grupo Especial ni al curso del presente procedimiento.

5.28 Los Estados Unidos afirman que el expediente del caso desmiente la afirmación de Corea de que los Estados Unidos y las Comunidades Europeas no entablaron consultas de buena fe. Según los Estados Unidos, las tres partes en la presente diferencia (Corea, los Estados Unidos y las

³⁷ Informe del Grupo Especial sobre Bananos III, WT/DS27/R, párrafos 7.19 y 7.20.

Comunidades Europeas) celebraron consultas en tres ocasiones distintas en un período de seis semanas, durante el cual se examinaron numerosas cuestiones fácticas y jurídicas, con inclusión del hecho de que la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas de Corea se aplica a todos los tipos de aguardientes destilados comprendidos en la partida 22.08 del SA. Los Estados Unidos sostienen que presentaron preguntas fácticas detalladas a Corea y pidieron que las respuestas se presentaran por escrito. Según los Estados Unidos, Corea se negó a responder por escrito pero sí accedió a facilitar respuestas orales. Los Estados Unidos dicen asimismo que Corea reconoció que tenía en su poder un estudio de mercado que habían encargado los productores coreanos de aguardientes destilados, pero se abstuvo de facilitar un ejemplar de dicho estudio.

5.29 Los Estados Unidos afirman que, junto con las Comunidades Europeas, pidieron a Corea que facilitara datos correspondientes al período 1990-1996, en volumen y en valor, sobre todos los aguardientes destilados clasificados en la partida 22.08 del SA. Corea dijo inicialmente, en las consultas celebradas el 24 de junio, que trataría de facilitar esta información. Sin embargo, según los Estados Unidos, en las consultas celebradas el 8 de agosto de 1997, la delegación de Corea se negó a facilitar copias de esa información, diciendo que se trataba de información para uso exclusivo de sus abogados defensores privados, en caso de que se iniciara el procedimiento de un grupo especial.

5.30 Por lo tanto, los Estados Unidos consideran que, habida cuenta de estos hechos, la petición de Corea de que se dictara una resolución en materia de procedimiento resulta tanto más desconcertante cuanto que los Estados Unidos no obtuvieron de Corea información fáctica suficiente.

4. Confidencialidad

5.31 Corea alega que ambos reclamantes quebrantan el requisito de confidencialidad del párrafo 6 del artículo 4 del ESD al hacer referencia en sus comunicaciones a información facilitada por Corea durante las consultas.

5.32 Las Comunidades Europeas aducen que Corea interpreta erróneamente el párrafo 6 del artículo 4 del ESD. Según las Comunidades Europeas, la prescripción de confidencialidad del párrafo 6 del artículo 4 del ESD afecta a las partes no interesadas en la diferencia y al público en general. Las Comunidades Europeas subrayan que no cabe en absoluto interpretar que esa prescripción se refiere al propio Grupo Especial. A juicio de las Comunidades Europeas, el párrafo 6 del artículo 4 no puede interpretarse de forma que limite los derechos de las partes en la etapa de los grupos especiales.

5.33 Las CE opinan además que, de ser correcta la interpretación de Corea del párrafo 6 del artículo 4, es este país el que ha infringido el párrafo 6 del artículo 4 del ESD al referirse extensamente a las consultas para apoyar su alegación relativa a los párrafos 3 y 7 del artículo 3 y el párrafo 5 del artículo 4 del ESD.

5.34 Las Comunidades Europeas concluyen que el objetivo del párrafo 6 del artículo 4 del ESD no es limitar las posibilidades que tiene un grupo especial de conocer la información relativa a la diferencia de la que se ocupa. A juicio de las CE, no puede haber una "barrera artificial" entre las consultas y el procedimiento del Grupo Especial que impida la transferencia de información.

5.35 Los Estados Unidos consideran que no está claro cuáles son las pretensiones de Corea cuando alega que se ha quebrantado la confidencialidad en las comunicaciones de los Estados Unidos y las CE. Esa alegación no entra en el ámbito del mandato del Grupo Especial, en la medida en que se refiera a una presunta infracción del ESD. Además, según los Estados Unidos, la

cita que figura en una nota de pie de página de la primera comunicación de los Estados Unidos y que ha sido mencionada por Corea tenía por objeto poner de relieve una cuestión fáctica respecto de la cual había confusión en la legislación coreana, cuestión que fue corregida en la primera comunicación y que no tiene consecuencia alguna como cuestión de hecho o de derecho.

B. INFORMES DEL GRUPO ESPECIAL Y DEL ÓRGANO DE APELACIÓN ACERCA DE JAPÓN –
IMPUESTOS SOBRE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

1. Reclamantes

5.36 Según las Comunidades Europeas, el régimen impositivo de las bebidas alcohólicas en Corea, que es objeto de la presente diferencia, es muy parecido al régimen que estuvo en vigor hasta hace muy poco tiempo en el Japón. Las Comunidades Europeas alegan que el Japón, aplicaba, como lo hace Corea actualmente, un tipo mucho más reducido al shochu (una bebida alcohólica destilada nacional que las Comunidades Europeas consideran "similar" al soju coreano) que a los aguardientes destilados y licores "de tipo occidental" que son "similares" al shochu o directamente competidores con él o directamente sustituibles por él.

5.37 Las Comunidades Europeas hacen notar que, tanto en el informe de 1987 del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Derechos de aduana, impuestos y prácticas de etiquetado respecto de los vinos y bebidas alcohólicas importados³⁸ (Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I) como en los informes de 1996 del Grupo Especial y del Órgano de Apelación sobre Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas³⁹ (Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II), se constató que el sistema fiscal aplicado por el Japón a las bebidas alcohólicas infringía el párrafo 2 del artículo III del GATT.

5.38 Las Comunidades Europeas admiten que, de conformidad con el mandato de dichos grupos especiales, esa constatación se limitaba al mercado japonés, lo que no significa, a juicio de las CE, que no sea pertinente a la presente diferencia. Las CE opinan que, si bien es posible que aún subsistan diferencias superficiales entre los mercados japonés y coreano, la dinámica propia de ambos mercados es muy similar. Según las Comunidades Europeas, no hay ningún motivo válido por el que no deban considerarse pertinentes a la presente diferencia las constataciones formuladas anteriormente por otros grupos especiales respecto del mercado japonés.

5.39 Los Estados Unidos alegan que el sistema impositivo de las bebidas alcohólicas en Corea, que es objeto de esta diferencia, es muy parecido al sistema que estuvo en vigor hasta hace muy poco tiempo en el Japón. Los Estados Unidos añaden que el Japón, al igual que Corea, ha protegido durante mucho tiempo el shochu, bebida alcohólica destilada nacional que, en estado puro, es idéntica al soju coreano. Según los Estados Unidos, hasta hace poco tiempo el Japón aplicaba al shochu un tipo impositivo mucho más reducido que a las categorías de aguardientes destilados occidentales "similares" al shochu o directamente competidores con él o directamente sustituibles por él. Los Estados Unidos aducen que la estructura de la ley japonesa es extraordinariamente similar a la de la ley fiscal de Corea, y que incluye una definición amplia de

³⁸ Informe del Grupo Especial sobre Japón - Derechos de aduana, impuestos y prácticas de etiquetado respecto de los vinos y bebidas alcohólicas importados (Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I), adoptado el 10 de noviembre de 1987, IBDD 34S/94.

³⁹ Informe del Grupo Especial sobre Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, WT/DS8/R, WT/DS10/R, WT/DS11/R, modificado por el informe del Órgano de Apelación que se menciona supra.

shochu, de la que se exceptúan arbitrariamente bebidas tales como las bebidas para cuya elaboración se utiliza un filtro de abedul blanco (es decir, el vodka).

5.40 Según los reclamantes, la diferencia más importante entre el sistema impositivo coreano aplicable a las bebidas alcohólicas y el sistema japonés es que en Corea los impuestos adoptan la forma de un derecho ad valorem, mientras que el Japón aplicaba impuestos específicos. No obstante, los reclamantes opinan que, a los fines de la presente diferencia, esto sólo hace más transparentes los efectos protectores del sistema coreano con respecto al sistema japonés. Según los reclamantes, en Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II⁴⁰, el principal argumento de defensa del Japón era que, si bien los tipos aplicables al shochu eran más reducidos, las "relaciones impuesto/precio" (es decir, la carga fiscal expresada en porcentaje del precio al por menor) correspondientes a todas las categorías eran "aproximadamente las mismas". A juicio de los reclamantes, en el asunto que examinamos, Corea no puede esgrimir el mismo argumento de defensa que trató de utilizar el Japón, porque se trata de impuestos ad valorem.

5.41 Las Comunidades Europeas dicen que durante las consultas Corea alegó, aunque no presentó pruebas para demostrarlo, que actualmente son distintas las pautas de consumo en Corea y en el Japón. Según las Comunidades Europeas, aun cuando las supuestas diferencias resultaran significativas, sólo reflejarían el hecho de que en el Japón las bebidas alcohólicas de tipo occidental se convirtieron en un producto de consumo en gran escala antes que en Corea, debido en gran medida a que las importaciones se liberalizaron antes.

5.42 Las Comunidades Europeas alegan asimismo que el mercado coreano no tiene ninguna característica intrínseca o permanente que lo diferencie tanto del mercado japonés como para justificar la conclusión de que las mismas bebidas alcohólicas respecto de las que en 1987 y 1996 se constató que eran "sustitutivas y competidoras" en el mercado japonés no pueden considerarse "sustitutivas y competidoras" en Corea. Al contrario, las CE aducen que, en muchos aspectos, el mercado coreano actual de aguardientes destilados y licores recuerda al mercado japonés de comienzos del decenio de 1980.

5.43 Las Comunidades Europeas sostienen que, como ocurrió en el Japón hace un decenio, desde comienzos del decenio de 1990 se ha registrado en el mercado coreano un incremento espectacular de las ventas de bebidas alcohólicas de tipo occidental y, en particular de whisky, como consecuencia del aumento de los ingresos disponibles, así como de la supresión de los contingentes de importación y la reducción de los aranceles e impuestos internos aplicables.

5.44 Según las Comunidades Europeas, antiguamente los consumidores coreanos, al igual que sus vecinos japoneses, consideraban que las bebidas alcohólicas de tipo occidental eran artículos "de lujo" que se ofrecían como regalo o se consumían únicamente en ocasiones y lugares especiales. Sin embargo, se alega que, con el tiempo, se ha registrado tanto en el Japón como en Corea una clara tendencia a la baja de los precios, una mayor disponibilidad en todos los canales de venta y pautas de consumo que se asemejan más a las de la bebida nacional "tradicional".

5.45 Las Comunidades Europeas añaden que también ha habido una tendencia a la "internacionalización" de las bebidas alcohólicas nacionales, lo que queda demostrado en Corea por la reciente aparición del segmento del soju de alta calidad o en el Japón por la proliferación de tipos de shochu similares al whisky y al vodka. El resultado de estas dos tendencias convergentes es una competencia cada vez mayor entre el shochu/soju y las bebidas alcohólicas de tipo occidental.

⁴⁰ Ibid., párrafos 4.154-4.166.

5.46 Las Comunidades Europeas concluyen que, dada la gran similitud que existe entre el régimen fiscal de las bebidas alcohólicas en Corea y las medidas aplicadas por el Japón de las que trataba el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I y II, los informes de los Grupos Especiales y del Órgano de Apelación que fueron adoptados en relación con esas diferencias son particularmente pertinentes y deberían dar una orientación decisiva a este Grupo Especial. Las Comunidades Europeas afirman, en particular, que también son pertinentes a la presente diferencia las constataciones formuladas por esos dos Grupos Especiales y por el Órgano de Apelación en el sentido de que el vodka y el shochu/soju son productos "similares" y de que el shochu/soju y todos los demás aguardientes destilados y licores son productos "sustitutivos" y "competidores", también son pertinentes a la presente diferencia.

5.47 Los Estados Unidos opinan también que es muy similar la evolución del mercado de aguardientes destilados del Japón y de Corea. Según los Estados Unidos, desde comienzos del decenio de 1990 se ha registrado en el mercado coreano un aumento espectacular de las ventas de bebidas de tipo occidental y, en particular, de whisky, como consecuencia del aumento de los ingresos disponibles, así como de la supresión de las restricciones a la importación y la reducción de los aranceles e impuestos internos aplicables.

5.48 Los Estados Unidos sostienen además que antiguamente los consumidores coreanos, al igual que sus vecinos japoneses, consideraban que las bebidas alcohólicas de tipo occidental eran artículos "de lujo" que se ofrecían como regalo o se consumían únicamente en ocasiones y lugares especiales. Sin embargo, con el tiempo, tanto en el Japón como en Corea se ha registrado una clara tendencia al consumo de todos los tipos de aguardientes destilados en ocasiones más frecuentes y variadas, y de distintas maneras, es decir, mezclados, calientes, fríos, etc. Según los Estados Unidos, son más variadas las maneras y las ocasiones en que se consumen estas bebidas, debido también a la mayor disponibilidad de todos los tipos de aguardientes en todos los canales de venta.

5.49 Según los Estados Unidos, la ampliación de los usos de los aguardientes y la aparición de nuevos tipos de soju han dado lugar a una competencia cada vez mayor entre el soju y las bebidas alcohólicas de tipo occidental. En Corea, al igual que en el Japón, convergen estas tendencias.

5.50 Los Estados Unidos también concluyen que, dada la gran similitud que existe entre el régimen fiscal de las bebidas alcohólicas en Corea y las medidas aplicadas por el Japón que fueron objeto de diferencias planteadas recientemente en el GATT/OMC, las constataciones formuladas por los Grupos Especiales y el Órgano de Apelación en relación con esas diferencias son muy pertinentes al examen por este Grupo Especial de las medidas fiscales de Corea. Los Estados Unidos alegan, en particular, que son especialmente pertinentes a la presente diferencia las constataciones formuladas por esos dos Grupos Especiales y por el Órgano de Apelación de que el vodka y el shochu/soju son productos "similares" y de que el shochu/soju y todos los demás aguardientes destilados son productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí.

2. Corea

5.51 Corea hace notar que los Estados Unidos y las Comunidades Europeas manifiestan el deseo de trasponer simplemente a la presente diferencia los resultados del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas en 1996. A juicio de Corea, los reclamantes tratan de equiparar tanto el Japón y Corea como sus mercados y los productos en litigio. Según Corea, lo hacen afirmando que el soju y el shochu son "idénticos" y que la "dinámica propia de ambos mercados [el mercado japonés y el mercado coreano] es muy similar", con excepción de algunas "diferencias superficiales". Corea alega que este enfoque es incompatible con el párrafo 2 del artículo III del GATT.

5.52 Corea alega que el soju coreano no es idéntico al shochu japonés, a pesar de las declaraciones formuladas en el contexto de la diferencia relacionada con el Japón, en la que no participó Corea. Corea cita como ejemplo la afirmación de los reclamantes de que las empresas coreanas exportan soju al Japón. Según Corea, el soju coreano que se exporta al Japón está destinado a la comunidad coreana en el Japón⁴¹, y se vende en tiendas y restaurantes coreanos. Corea alega, sin embargo, que los productores coreanos que exportan al Japón tratan sobre todo de captar consumidores japoneses, motivo por el cual exportan un producto distinto, un tipo de "shochu coreano". Los dos productos reciben un trato fiscal diferente con arreglo a la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas del Japón. Corea añade que el "shochu coreano" no se vende en Corea.

5.53 Corea aduce además que, a pesar de las alegaciones de los reclamantes, el caso coreano no es un fiel reflejo del caso japonés, y dice que no tendrá en cuenta argumentos de esa índole. Corea alega que le basta con remitirse al informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, en el que se señala en repetidas ocasiones que un examen con arreglo al artículo III debe realizarse caso por caso⁴², y se hace notar, en particular, que "los gustos y costumbres de los consumidores [...] difieren según los países".⁴³

5.54 Corea reconoce que en el asunto Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II se establece el marco jurídico para la aplicación e interpretación del artículo III del GATT. Corea admite que basará su análisis en ese marco, pero añade que, al aplicar esas normas jurídicas a los hechos en la presente diferencia, se obtiene un resultado completamente distinto que cuando se aplican a hechos diferentes en el caso japonés.

Diferencias entre los productos y los mercados de Corea y el Japón

5.55 Según Corea, la primera diferencia notable entre el soju y el shochu es su sabor. Corea alega que el shochu tiene un sabor neutro si se compara con el soju coreano, que es más dulce.⁴⁴ Los consumidores reconocen fácilmente esa diferencia de sabor; los coreanos prefieren el soju y no aceptarán el shochu como producto sustitutivo; lo mismo ocurre en el caso de los japoneses con respecto al shochu.

5.56 La segunda diferencia, según Corea, es que el soju se bebe únicamente solo y frío. En cambio en el Japón existen otras pautas de consumo en el caso del shochu, que puede beberse solo o mezclado con agua caliente o fría.⁴⁵

⁴¹ En junio de 1997 residían en el Japón 699.847 coreanos.

⁴² Informe del Grupo Especial de 1996, párrafos 6.21, 6.22 y 6.28.

⁴³ Informe del Grupo Especial, párrafo 6.21.

⁴⁴ Corea alega que el soju contiene entre seis y siete aditivos, mientras que el shochu contiene dos como máximo (ácido cítrico y azúcar). Corea hace notar que no se reconoce esta diferencia en el informe del estudio realizado por el Scotch Whisky Research Institute, que figura en el anexo 8 de las CE. Corea observa asimismo que, según el informe de ese estudio, el soju coreano corriente y el shochu japonés corriente son productos "similares" (véase el párrafo 5). Por lo tanto, Corea concluye que el informe no es pertinente porque no hace una distinción entre los distintos aditivos.

⁴⁵ Corea alega que la prueba I de los Estados Unidos ilustra también esta diferencia: contiene anuncios publicitarios del shochu japonés destinados a los consumidores del Japón y en los que se proponen

5.57 Corea alega que estas diferencias son tan importantes que las empresas coreanas que tratan de vender soju coreano en el Japón han tenido que fabricar un producto especial que guste a los consumidores japoneses. Corea cita como ejemplo la empresa coreana Jinro, que vende dos productos en el mercado japonés, Jinro Gold y Jinro Export. Según Corea, el primer producto se exporta al Japón en cantidades muy pequeñas (32 kl en 1997) y está destinado principalmente a los coreanos residentes en el Japón. Esta marca sólo se vende en los restaurantes y supermercados coreanos del Japón. La segunda marca, Jinro Export, está destinada a los consumidores japoneses y representa la mayor parte de las exportaciones de Jinro al Japón (27.182 kl en 1997).⁴⁶ Corea alega que se produce de modo que corresponda al gusto de los japoneses⁴⁷, se vende en botellas que tienen una forma diferente⁴⁸, a precios mucho más altos⁴⁹, y no puede obtenerse en el mercado coreano.

5.58 Corea hace referencia asimismo a la alegación de las CE de que, a efectos fiscales, en el Japón se considera que el soju es el mismo producto que el "shochu" nacional, lo que a juicio de Corea es incorrecto. Según Corea, el soju coreano corriente (por ejemplo, Jinro Gold), que se exporta al Japón se considera "aguardiente" a efectos fiscales. Las autoridades fiscales del Japón sólo dispensan al "shochu coreano" especial, como por ejemplo, Jinro Export, el mismo trato que al shochu japonés. El tipo impositivo aplicable a las exportaciones de soju coreano corriente es más elevado que el que se aplica a las exportaciones de "shochu coreano".⁵⁰

5.59 Corea aduce asimismo que hay diferencias notables entre la manera en que se comercializan el shochu en el Japón y el soju corriente y el soju destilado en Corea. El shochu se comercializa de forma similar a las bebidas alcohólicas de tipo occidental que pueden consumirse en forma de cócteles.

5.60 Corea alega además que los productores de shochu japonés fabrican incluso un shochu A (versión corriente del shochu), envejecido y de color oscuro, y se esfuerzan por convencer a los consumidores de que hay numerosas similitudes entre el shochu oscuro y el whisky. Corea dice, por ejemplo, que la marca más importante de shochu A oscuro del Japón, Takara Legend, es muy parecida al whisky en lo que respecta al color y a la forma en que está envasado. Afirma también que en Corea está prohibido añadir colorantes al soju corriente.⁵¹

distintas maneras de beber el shochu, que no son las del soju en Corea. Así pues, el shochu se puede beber caliente, mezclado con soda fría o con hielo.

⁴⁶ Fuente: Información facilitada por el fabricante. El volumen total de las exportaciones de soju y "shochu" coreanos al Japón en 1997, con inclusión de las de los demás fabricantes, fue de 36.478 kl (Fuente: Administración Fiscal Nacional).

⁴⁷ A diferencia de Jinro Gold, Jinro Export sólo contiene dos aditivos: azúcar y ácido cítrico.

⁴⁸ Como puede verse en la prueba H de los Estados Unidos.

⁴⁹ Según Corea, cinco veces más alto como mínimo, antes del pago de impuestos y cargas en el Japón.

⁵⁰ El impuesto aplicable actualmente en el Japón al soju corriente y a los aguardientes en general es de 367.188 yen/kl, mientras que el impuesto aplicable al shochu japonés es de 201.900 yen/kl.

⁵¹ Conforme a la legislación, el soju corriente debe tener un nivel de coloración inferior a 0,1 grados. (El whisky tiene un nivel de coloración superior.)

5.61 Corea sostiene que otra diferencia importante es la estructura de los precios del mercado japonés. El shochu B (versión destilada del shochu) y el shochu A tienen precios parecidos y se venden en volúmenes comparables. En cambio, en el mercado coreano del soju, el soju destilado se vende en mayor cantidad y a precios mucho más altos que el soju corriente. Según Corea, en el mercado japonés del shochu, la parte que corresponde al shochu A es comparable a la del shochu B, mientras que en el mercado coreano, la parte correspondiente al soju destilado y al soju corriente es del 0,2 y del 99,8 por ciento, respectivamente.

5.62 Corea hace notar que, como alegaban las Comunidades Europeas en el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, los precios de las bebidas alcohólicas importadas y del shochu japonés estaban comprendidos en un intervalo relativamente reducido, una vez deducidos los impuestos.⁵² Añade que en Corea, en cambio, los precios de las bebidas alcohólicas importadas, antes del pago de impuestos, son mucho más altos que los del soju corriente, como han reconocido los expertos de las CE en el asunto que se examina.⁵³

5.63 En su escrito de réplica, las Comunidades Europeas alegan que es comprensible que Corea esté ansiosa por eludir las implicaciones que claramente tienen para la presente diferencia el informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I⁵⁴ y los informes del Grupo Especial y del Órgano de Apelación en el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II.⁵⁵ A juicio de las CE, Corea las acusa injustamente de tratar de aplicar mecánicamente a la presente diferencia las conclusiones de esos informes. Según las Comunidades Europeas, se trata evidentemente de una interpretación errónea de su posición.

5.64 Según las Comunidades Europeas, la presente diferencia debe resolverse teniendo en cuenta el fondo del asunto en este caso. No obstante, opinan que este Grupo Especial debe tomar en consideración cualquier informe de grupos especiales y del Órgano de Apelación que haya sido adoptado y que sea pertinente a la presente diferencia. Las Comunidades Europeas se remiten a la decisión del Órgano de Apelación en Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, que dice lo siguiente:

Los informes adoptados de los grupos especiales son una parte importante del acervo del GATT. Los grupos especiales posteriores suelen examinarlos. Estos informes crean expectativas legítimas en los Miembros de la OMC y, por consiguiente, deben tenerse en cuenta cuando son pertinentes para una diferencia.⁵⁶

5.65 Las Comunidades Europeas opinan que han demostrado que los informes de los dos Grupos Especiales y el informe del Órgano de Apelación en Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II son particularmente pertinentes a la presente diferencia porque:

- a) las medidas fiscales son muy similares;
- b) los productos de que se trata son los mismos; y

⁵² Informe del Grupo Especial, párrafo 4.82.

⁵³ Anexo 13 de las CE, página 20.

⁵⁴ Informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I, supra.

⁵⁵ Informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra.

⁵⁶ Informe del Órgano de Apelación, página 18.

- c) no hay ninguna diferencia fundamental entre el mercado japonés y el mercado coreano.

Las Comunidades Europeas alegan que Corea no refuta ninguna de esas similitudes.

5.66 En su escrito de réplica, los Estados Unidos recuerdan que decían en su primera comunicación que las normas jurídicas aplicables y las constataciones sobre los hechos que se recogían en los informes del Grupo Especial y del Órgano de Apelación de la OMC sobre el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II se relacionaban con un mercado, con medidas fiscales y con productos que eran idénticos o análogos a los que son objeto de la presente diferencia. Los Estados Unidos alegan que no han pedido que se aplique "mecánicamente" el análisis del mercado japonés al mercado coreano, como lo ha sugerido Corea.⁵⁷

5.67 Según los Estados Unidos, está claramente establecido que debe determinarse según el fondo de cada caso la cuestión de qué son, a los efectos del párrafo 2 del artículo III, productos "similares" o productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí. Sin embargo, a juicio de los Estados Unidos, dadas las similitudes de las medidas fiscales y los productos del mercado japonés y del mercado coreano, este Grupo Especial debería considerar que también se puede llegar razonablemente, con respecto a los hechos en este caso, a las conclusiones a las que llegó el Grupo Especial que se ocupó de los productos, las medidas, y el grado de competencia del mercado japonés.

5.68 Los Estados Unidos hacen notar que Corea ha puesto en tela de juicio la existencia de cualquier similitud entre el shochu y el soju y entre el mercado coreano y el mercado japonés, así como la afirmación de los Estados Unidos de que el shochu y el soju son "idénticos". Los Estados Unidos aducen que, si bien se comprende que Corea tenga derecho a desmentir dicha afirmación, ésta se basa en lo que el Gobierno del Japón había indicado en relación con el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, es decir, que el shochu y el soju "son esencialmente productos idénticos".⁵⁸ En lo concerniente a las características similares fundamentales de los productos, el Japón hizo notar los siguiente:

Esos productos [shochu/soju] compartían las tres características siguientes: en primer lugar, se producían a partir de cereales o patatas, materias primas asequibles a bajo costo en esa región del mundo. En segundo lugar, tenían un bajo contenido alcohólico. [...] En tercer lugar, se consumían directamente después de su destilación, sin elaboración ulterior.⁵⁹

5.69 Según los Estados Unidos, dado que el Japón es el principal importador de soju coreano (el 8 por ciento del mercado de shochu A del Japón corresponde a las importaciones procedentes

⁵⁷ Véase el informe del Órgano de Apelación, Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, página 24; véase asimismo Canadá - Determinadas medidas que afectan a las publicaciones, adoptado el 30 de julio de 1997, WT/DS31/AB/R, página 24; Australia - Subvenciones al sulfato amónico, adoptado el 3 de abril de 1990, IBDD II/188 (versión inglesa); Medidas de la CEE en relación con las proteínas destinadas a la alimentación animal, adoptado el 14 de marzo de 1978, IBDD 25S/53; España - Régimen arancelario del café sin tostar, adoptado el 11 de junio de 1981, IBDD 28S/109; Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I, supra; Estados Unidos - Impuestos sobre el petróleo y sobre determinadas sustancias importadas, adoptado el 17 de junio de 1987, IBDD 34S/157.

⁵⁸ Informe del Grupo Especial, párrafo 4.178. El Japón señaló también que la legislación fiscal de la República de Corea, aplicando una definición similar a la del Japón, clasificaba el soju en dos subcategorías, soju diluido, equivalente al shochu A, y "soju" destilado equivalente al shochu B.

⁵⁹ Ibid., párrafo 4.175.

de Corea), parecería que este país está razonablemente en condiciones de emitir un juicio acerca de las características objetivas de los productos.

5.70 Los Estados Unidos alegan además que, incluso si se usa un criterio de mercado, las similitudes entre el mercado coreano actual y el mercado japonés imponen al presente procedimiento unas constataciones análogas a las del Grupo Especial que examinó el asunto del Japón. A juicio de los Estados Unidos, en ambos mercados los aguardientes destilados occidentales son más costosos y se consideran de mejor calidad que el shochu/soju nacional, y en ambos mercados se ofrecen como regalo con más frecuencia que el producto nacional, aunque en la presente diferencia Corea ha señalado que el soju destilado es particularmente apropiado como obsequio. El mercado reaccionaba de manera similar en el Japón y en Corea, ya que al suprimirse los obstáculos al comercio y reducirse las disparidades fiscales, aumentaba el consumo de aguardientes occidentales. Los Estados Unidos hacen notar, por ejemplo, que las exportaciones estadounidenses de Bourbon al Japón aumentaron de 6,3 millones de litros en 1987 a 12,2 millones de litros en 1997, debido a las modificaciones de que fue objeto en 1989 el impuesto sobre las bebidas alcohólicas en el Japón, y que las exportaciones estadounidenses de aguardientes destilados a Corea aumentaron de 170.000 litros en 1990 a 644.000 litros en 1996, a raíz de la supresión de las restricciones contingentarias que se aplicaban a las importaciones de aguardientes embotellados.

5.71 Los Estados Unidos observan asimismo que también es muy parecida la evolución del mercado de Corea y del Japón. Hace tan sólo un decenio, los "izakayas" japoneses (el equivalente japonés de los restaurantes coreanos tradicionales) sólo servían shochu, sake y cerveza, mientras que los bares de tapas de tipo occidental servían aguardientes destilados occidentales, pero no shochu. En la actualidad se suele conseguir tanto shochu como aguardientes destilados occidentales en los "izakayas" y en los bares de tapas. El mercado coreano comienza a parecerse al mercado japonés actual, ya que hay cada vez más aguardientes occidentales en los bares y restaurantes coreanos tradicionales corrientes. Según los Estados Unidos, la variedad de aguardientes destilados que puede obtenerse en los distintos bares y restaurantes de Corea es más limitada, situación parecida a la que existía en el Japón antes de 1989, año en que este país introdujo la última serie de medidas de liberalización del mercado.

5.72 Los Estados Unidos dicen que hay ciertas diferencias entre el mercado coreano y el mercado japonés. El mercado de aguardientes occidentales de Corea está dominado por un tipo de aguardiente importado (whisky), mientras que el Japón ha pasado a ser un mercado en el que existen numerosos tipos de aguardientes importados, siendo el tequila el que ha adquirido popularidad más recientemente. Según los Estados Unidos, las pautas de consumo en Corea vienen dadas por los restaurantes familiares tradicionales en mayor medida que en el Japón, donde se consume una gama más amplia de aguardientes destilados. Sin embargo, la mayoría de las diferencias que existen entre el consumo de shochu/soju en Corea y en el Japón se deben al desarrollo del mercado y a la evolución de los gustos de los consumidores y de las maneras de consumir bebidas.

5.73 Los Estados Unidos alegan asimismo que Corea ha reconocido que clasifica el soju y el shochu en la misma partida de 8 dígitos del SA (la partida 2208.90.40). El hecho de que los fabricantes coreanos exporten dos tipos de soju al Japón (Jinro Gold y Jinro Export) no significa que estos productos sean menos similares. Es corriente que las empresas fabriquen productos ligeramente diferentes, con el fin de atender a las necesidades de distintos grupos de consumidores; por ejemplo, una versión del producto para los expatriados y otra, aromatizada de manera diferente, que corresponda a los gustos y hábitos locales. Esto es lo que hacen los fabricantes coreanos cuando comercializan dos tipos de soju en el Japón. De hecho, las diferencias entre los dos tipos

de soju exportados responden probablemente a criterios jurídicos y de costos más que a cualquier otra cosa. La mayoría de los aditivos que contiene el soju coreano son edulcorantes más o menos espesantes (fructosa, oligosacáridos y esteviosida), en lugar de los cuales se utiliza azúcar en la versión destinada a los consumidores japoneses. Sin embargo, lo que es más importante es que se trata claramente de aditivos, y no de ingredientes. La legislación aplicable a las bebidas alcohólicas en los distintos países del mundo, con inclusión de Corea, reconoce esta distinción al limitar el porcentaje de azúcar que puede añadirse a un aguardiente destilado (el límite es del orden del 2 por ciento); si es superior, el aguardiente pasa a ser otro producto competidor, es decir, un licor. Al mismo tiempo, la legislación coreana no exige que se utilice ningún edulcorante en la fabricación de soju, por lo que es posible que el soju no contenga ningún aditivo. Además, en Corea el soju y el shochu están clasificados de la misma forma a efectos fiscales y aduaneros.

5.74 Además, según los Estados Unidos, la afirmación de Corea de que el uso de aditivos diferentes para el shochu y el soju es el factor que determina que estos dos productos sean fundamentalmente diferentes está en contradicción con su descripción del soju de alta calidad. Aunque el soju de alta calidad se diferencia del soju corriente por los aditivos que contiene, por ejemplo, miel, Corea dice que el soju de alta calidad "sólo es una versión mejorada del soju corriente". ¿Por qué es crucial el hecho de que se usen aditivos diferentes en el caso del vodka y del shochu, pero no tiene importancia en el del soju de alta calidad y del soju corriente? Resulta evidente que es jurídicamente correcta la conclusión de Corea en lo que respecta al soju de alta calidad: que no se debe dar una importancia decisiva a esos aditivos al examinar estos productos con arreglo al artículo III.

C. LA CARGA DE LA PRUEBA

1. Corea

5.75 Corea parte de la premisa de que, en el asunto de los impuestos sobre las bebidas alcohólicas del Japón, el Órgano de Apelación dijo claramente que, para determinar que hay infracción de la primera frase del párrafo 2 del artículo III, los reclamantes deben demostrar dos hechos. En primer lugar, deben demostrar que los productos de que se trata son efectivamente "similares" y, en segundo lugar, que se aplican al producto importado impuestos superiores a los aplicados al producto nacional "similar".

5.76 Por lo que se refiere a la segunda frase del párrafo 2 del artículo III, Corea alega que los reclamantes deben demostrar tres hechos: primero, que los productos importados y los productos nacionales son directamente competidores y directamente sustituibles entre sí; segundo, que las diferencias de los impuestos aplicables a los productos extranjeros exceden del nivel "de minimis"; y, tercero, que el impuesto se aplica "de manera que se proteja" la producción nacional.

5.77 Corea aduce además que, en virtud tanto de la primera frase como de la segunda, el reclamante tiene la obligación de demostrar la concurrencia de todos los elementos prescritos en dichas frases. A juicio de Corea, no se puede satisfacer la carga de probarlo, estableciendo analogías inadmisibles con otro caso y otra serie de hechos. Corea hace hincapié en que se debe satisfacer la carga de la prueba con respecto a los hechos del caso de que se trata.

5.78 Según Corea, el Grupo Especial no puede dictar de forma abstracta una resolución sobre los tipos impositivos de todos los productos comprendidos en la partida 22.08 del SA. Por lo tanto, los reclamantes deben demostrar, producto por producto, que los productos en litigio son directamente competidores o directamente sustituibles entre sí, o incluso "similares".

5.79 Corea señala que los reclamantes sólo han presentado pruebas sobre un número limitado de bebidas alcohólicas importadas comprendidas en la partida 22.08 del SA: whisky, brandy, vodka, gin y ron. También han mencionado expresamente otras bebidas alcohólicas (licores, tequila, mezclas, koryangju, shochu japonés) comprendidas en esa partida, aunque no todas, y no han presentado argumentos o pruebas comprensibles al respecto.⁶⁰ A juicio de Corea, los reclamantes no han satisfecho la carga de probar que estos productos y los distintos tipos de soju coreano son "similares" o directamente competidores o directamente sustituibles entre sí.

5.80 Corea sostiene que el principal argumento teórico de los reclamantes es que todos los aguardientes destilados compiten necesariamente en todo el mundo por tener algunas similitudes en cuanto a características físicas y usos finales, lo que es contrario al precedente que ha servido de referencia. Ese precedente, el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, exige claramente un análisis concreto del mercado. Además, en la medida en que los reclamantes hayan analizado el mercado coreano, ese análisis es manifiestamente deficiente. Por lo tanto, los reclamantes no han satisfecho la carga de la prueba, y no pueden hacerlo buscando fallos en las alegaciones de Corea.

5.81 Corea afirma que no le corresponde demostrar que las bebidas alcohólicas de tipo occidental y cualquiera de los distintos tipos de soju coreano no son productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí o productos "similares", sino que corresponde a los reclamantes demostrar que sí lo son. Corea no tiene que demostrar que no hay elasticidad cruzada de la demanda. A juicio de Corea, los reclamantes han planteado este asunto y les corresponde la carga de probar que existe tal elasticidad cruzada. Todo lo que tiene que hacer Corea es refutar las pruebas presentadas por los reclamantes.⁶¹

5.82 Corea aduce asimismo que no hay muchas pruebas en los documentos presentados por los reclamantes. Según Corea, éstos formularon numerosas afirmaciones sin tratar de demostrarlas. Añade que, en ausencia de un argumento comprensible y de pruebas justificantes, Corea no ha tenido manera de defenderse, de modo que esta parte de la reclamación también infringe un principio fundamental del debido proceso.⁶²

5.83 Por consiguiente, Corea afirma que el Grupo Especial debería rechazar cualquier reclamación de alcance tan amplio.

⁶⁰ Corea alega que las CE y los Estados Unidos sólo se refieren de manera muy superficial a estos productos, que ni siquiera figuran en los cuadros comparativos que han presentado (véanse, por ejemplo, el anexo 9 de las CE, en el que sólo figuran el soju corriente, el soju destilado, el whisky, el brandy, el gin y el ron, y el cuadro de la página 20 de la primera comunicación de los Estados Unidos, en el que sólo figuran el whisky, el brandy, el gin, el ron, el vodka, el soju y el shochu).

⁶¹ Según las Comunidades Europeas, este asunto no es análogo al asunto Estados Unidos - Medida que afecta a las importaciones de camisas y blusas de tejidos de lana procedentes de la India, adoptado el 23 de mayo de 1997, WT/DS33/AB/R y WT/DS33/R, en el que incumbía al demandado la carga de la prueba al invocar una excepción al GATT.

⁶² Véase India - Protección mediante patente de los productos farmacéuticos y los productos químicos para la agricultura, adoptado el 16 de enero de 1998, WT/DS50/AB/R, página 34 (Corea dice que el debido proceso es un principio implícito en el Entendimiento sobre Solución de Diferencias de la OMC).

2. Reclamantes

5.84 Las Comunidades Europeas hacen notar que Corea alega que sólo han presentado pruebas sobre un número limitado de bebidas alcohólicas importadas (whisky, brandy, vodka, gin y ron) y que sostiene que el Grupo Especial debería rechazar la reclamación de las CE en lo que respecta a los demás aguardientes destilados comprendidos en la partida 22.08 del SA.

5.85 Según las Comunidades Europeas, la alegación de Corea no se ajusta a los hechos. En opinión de las CE, Corea parece haber obtenido esa lista de productos del anexo 9 de la comunicación de las CE, cuando ese anexo no es ni mucho menos la única prueba presentada por las CE en este caso. Supuestamente, las demás pruebas presentadas por las Comunidades Europeas no abarcan de manera específica otros tipos de aguardientes destilados.

5.86 En particular, las Comunidades Europeas se oponen a la tesis de que, a fin de satisfacer la carga de la prueba en este caso, deben presentar pruebas específicas sobre todos y cada uno de los tipos de bebidas alcohólicas destiladas comprendidos en la partida 22.08 del SA.

5.87 Por lo que se refiere a la afirmación de Corea de que "al viajar por el mundo, se encuentra una variedad aparentemente infinita de bebidas alcohólicas", las Comunidades Europeas opinan que un viaje mucho más corto dentro de las fronteras de las CE bastaría para convencer al Grupo Especial de la existencia de una gran variedad de aguardientes destilados producidos en las CE.

5.88 Según las Comunidades Europeas, la presentación de pruebas específicas sobre todos y cada uno de los tipos conocidos de aguardientes destilados que se producen en las CE habría supuesto una carga innecesaria para el Grupo Especial. Las CE opinan además que, en algunos casos, habría sido materialmente imposible reunir esas pruebas. Las Comunidades Europeas se remiten a una de las críticas formuladas por Corea con respecto al estudio Dodwell, es decir, que tal vez haya causado confusión a los encuestados tener que responder a una serie de preguntas supuestamente demasiado complejas. Las Comunidades Europeas preguntan qué hubiera ocurrido si, en lugar de pedir a los encuestados que examinaran los precios de siete tipos de aguardientes destilados occidentales solamente, se les hubiera pedido que examinaran 40 ó 50.

5.89 Las Comunidades Europeas reiteran que todos los aguardientes destilados se producen con el mismo método y, por consiguiente, tienen las mismas características físicas básicas. Dicen que los aguardientes destilados sobre los que han presentado pruebas específicas son los que tienen más importancia, en términos de volumen, tanto en el comercio entre las Comunidades Europeas y Corea como en el comercio mundial. Supuestamente, son representativos de toda la gama de aguardientes destilados. Según las Comunidades Europeas, no existe prácticamente ningún aguardiente destilado cuyo proceso de producción y cuyas características físicas no sean muy parecidos a los de uno por lo menos de los aguardientes sobre los que las Comunidades Europeas han presentado pruebas específicas.

5.90 Por consiguiente, las Comunidades Europeas concluyen que, si el Grupo Especial constata, como debe hacerlo, que los aguardientes sobre los que se han presentado pruebas específicas y el soju son directamente competidores y directamente sustituibles entre sí, debería inferir que todos los demás aguardientes destilados comprendidos en la partida 22.08 del SA y el soju también son directamente competidores y directamente sustituibles entre sí.

5.91 Según las Comunidades Europeas, este enfoque ha sido apoyado por el Órgano de Apelación en el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II. En ese caso, los reclamantes alegaban que el shochu y todos los demás aguardientes destilados comprendidos en la partida 22.08 del SA eran directamente competidores o directamente sustituibles entre sí. Sin

embargo, presentaron, como lo han hecho los reclamantes en este caso, pruebas específicas solamente en relación con un número limitado de aguardientes representativos. El Grupo Especial concluyó que sólo determinados aguardientes comprendidos en la partida 22.08 del SA y el shochu eran directamente competidores o directamente sustituibles entre sí.⁶³ Según las Comunidades Europeas, en apelación, esta constatación fue revocada por el Órgano de Apelación, que resolvió que, al no haber incorporado a sus conclusiones todas las bebidas alcohólicas comprendidas en su mandato (es decir, todos los aguardientes destilados comprendidos en la partida 22.08), el Grupo Especial incurrió en un error de derecho.⁶⁴

5.92 Los Estados Unidos hicieron referencia a la alegación de Corea de que deben presentarse pruebas específicas por productos para todos los tipos imaginables de aguardientes destilados que estén clasificados en la partida 22.08. Aclararon que el estudio Dodwell abarcaba toda la gama de aguardientes destilados objeto de la presente diferencia, así como los aguardientes destilados que exportan actualmente los Estados Unidos. Si bien puede haber otros productos importantes, como los cócteles premezclados y las mezclas, éstos no son más que variaciones de los productos abarcados por el estudio Dodwell. No hay ningún aguardiente destilado producido en los Estados Unidos que no se parezca a los comprendidos en el estudio Dodwell.

5.93 A juicio de los Estados Unidos, lo que es más importante es que, dadas las similitudes fundamentales de todos los aguardientes destilados, no es necesario presentar pruebas específicas, y menos aún un estudio de mercado, sobre cada producto imaginable que pueda estar comprendido en la partida 22.08 del SA. Todos los productos son alcoholes destilados de concentración relativamente elevada que se consumen en reuniones y para relajarse, y en todos los mercados se reconoce que son competidores entre sí. A efectos de la aplicación de las propias medidas coreanas, esos productos están agrupados en la misma ley, en su mayoría como excepciones a lo que se entiende por soju. En la ley fiscal de Corea, la mayoría de los aguardientes occidentales que no están clasificados en categorías concretas como las de whisky y brandy, se agrupan en la categoría global de "aguardientes destilados en general"⁶⁵, y se les aplica el mismo tipo impositivo. Dado que la propia Corea reconoce las similitudes de los productos, así como las demás pruebas facilitadas en este procedimiento de que los productos comprendidos en el estudio Dodwell y el soju son directamente competidores o directamente sustituibles entre sí, es razonable concluir que también lo son el soju y todos los aguardientes destilados importados. En el asunto del Japón, el Órgano de Apelación adoptó precisamente este enfoque. En el caso del Japón, el Grupo Especial no había incluido en sus constataciones relativas a la segunda frase del párrafo 2 del artículo III todos los productos comprendidos en la partida 22.08 del SA, sino que había especificado solamente el whisky, el brandy, el ron, el gin y los licores.⁶⁶ El Órgano de Apelación constató que había sido un error limitar la constatación a esos productos y la modificó para incluir todos los aguardientes destilados comprendidos en la partida 22.08 del SA.⁶⁷

⁶³ Informe del Grupo Especial, párrafo 7.1.

⁶⁴ Informe del Órgano de Apelación, página 31.

⁶⁵ Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas de Corea, artículo 3.9.

⁶⁶ Informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, *supra*, párrafo 7.1.

⁶⁷ Informe del Órgano de Apelación en el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, *supra*, páginas 30, 31 y 38.

D. ARGUMENTOS RELATIVOS AL ARTÍCULO III

1. Reclamantes

5.94 En esta sección, los argumentos de las Comunidades Europeas y los Estados Unidos se agrupan como argumentos de los "reclamantes".

a) Primera frase del párrafo 2 del artículo III del GATT

i) Cuestiones de carácter general

5.95 Los reclamantes señalan a la atención del Grupo Especial la primera frase del párrafo 2 del artículo III del GATT, que estipula lo siguiente:

"Los productos del territorio de toda parte contratante importados en el de cualquier otra parte contratante no estarán sujetos, directa ni indirectamente, a impuestos interiores u otras cargas interiores, de cualquier clase que sean, superiores a los aplicados, directa o indirectamente, a los productos nacionales similares."

5.96 Los reclamantes dicen que, según ha confirmado el Órgano de Apelación en Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II⁶⁸, para establecer si la aplicación de un impuesto interno constituye una violación de la primera frase del párrafo 2 del artículo III, es necesario formular dos determinaciones:

i) si los productos importados y nacionales gravados son "similares"; y

ii) si los impuestos aplicados a los productos importados son "superiores" a los aplicados a los productos nacionales similares.

5.97 Según los reclamantes, antes de formular estas dos determinaciones, hay que establecer si los impuestos en cuestión constituyen un "impuesto interior".

5.98 Los reclamantes se remiten a la decisión del Órgano de Apelación en Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, que decía que el principio general contenido en el párrafo 1 del artículo III informa asimismo la primera frase del párrafo 2 del artículo III. No obstante, para determinar que hay infracción de la primera frase del párrafo 2 del artículo III, no es necesario demostrar que la medida en cuestión se aplica "de manera que se proteja la producción nacional" separadamente de los requisitos mencionados supra.⁶⁹

ii) El impuesto sobre las bebidas alcohólicas y el impuesto de educación son "impuestos interiores"

5.99 Los reclamantes dicen que el impuesto sobre las bebidas alcohólicas y el impuesto de educación se aplican a todos los aguardientes destilados y licores, sean de producción nacional o importados, que estén destinados al consumo en Corea, y no sólo "a" la importación de

⁶⁸ Ibid., página 23. Véase asimismo el informe del Órgano de Apelación sobre Canadá - Determinadas medidas que afectan a las publicaciones, supra.

⁶⁹ Informe del Órgano de Apelación en el asunto Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, páginas 22 y 23. Véase asimismo el informe del Órgano de Apelación sobre Comunidades Europeas - Bananos III, supra, párrafo 216.

aguardientes destilados y licores o "con motivo de ésta". Por consiguiente, a juicio de las CE, constituyen "impuestos interiores" en el sentido del párrafo 2 del artículo III del GATT, y no "cargas" a la importación, en el sentido de los artículos II y VIII del GATT.

iii) El vodka es "similar" al soju

5.100 Los reclamantes dicen que el GATT no define el concepto de "producto similar". Según los reclamantes, el enfoque adoptado por grupos especiales anteriores ha consistido en examinar caso por caso si los productos son "similares", teniendo en cuenta factores tales como las características físicas de los productos en cuestión, sus usos finales y su clasificación a efectos aduaneros. Este enfoque fue avalado expresamente por el Órgano de Apelación en Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II⁷⁰ y en Canadá - Determinadas medidas que afectan a las publicaciones.⁷¹

5.101 Los reclamantes observan que en los informes relativos a esos asuntos el Órgano de Apelación afirmó que los términos "productos similares" debían interpretarse en sentido restrictivo a los fines de la primera frase del párrafo 2 del artículo III.⁷² Los reclamantes alegan asimismo que no es preciso que los productos "similares" sean idénticos en todos los aspectos.⁷³ Así pues, un grupo especial anterior determinó que, en el caso de las bebidas alcohólicas:

las diferencias menores en sabor, color y otras propiedades (incluido el diferente contenido de alcohol) no era óbice para que los productos se consideraran productos similares.⁷⁴

5.102 Los reclamantes opinan que, en este caso, el vodka y el soju son productos "similares", porque tienen las mismas características físicas y, por consiguiente, son objetivamente aptos para usos finales idénticos. Además, según los reclamantes, el soju coreano es la misma bebida alcohólica que el shochu japonés, que, según constataron ya los dos Grupos Especiales en Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas, es "similar" al vodka.

a) El soju y el vodka tienen prácticamente las mismas características físicas, por lo que sirven para los mismos usos finales

⁷⁰ Informe del Órgano de Apelación en el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, páginas 24 y 25.

⁷¹ Informe del Órgano de Apelación en el asunto Canadá - Determinadas medidas que afectan a las publicaciones, supra, página 24.

⁷² Informe del Órgano de Apelación en el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, página 24. Véase asimismo el informe del Órgano de Apelación en el asunto Canadá - Determinadas medidas que afectan a las publicaciones, supra, página 24.

⁷³ Véase el informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, párrafo 6.21. Véase también el informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I, supra, párrafo 5.5, en el que se hace referencia al Grupo Especial que se ocupó del asunto Estados Unidos - Impuestos sobre el petróleo y sobre determinadas sustancias importadas, supra, párrafo 5.1.1 y que constató en su informe que algunos productos importados y algunos productos nacionales, a pesar de no ser idénticos, eran productos similares porque servían para usos finales sustancialmente iguales.

⁷⁴ Informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I, supra, párrafo 5.9.

5.103 Según los reclamantes, las características fundamentales del vodka y del soju pueden resumirse de la manera siguiente:

Cuadro 3

	Vodka	Soju destilado	Soju diluido
<u>Materias primas</u>	Patatas, cereales Aguardientes neutros	Patatas, cereales	Aguardientes neutros
<u>Proceso de destilación</u>	Destilación continua	Destilación en alambique caldeado directamente por la llama	Destilación continua Sin utilización de filtro de carbón
<u>Contenido de alcohol que suele tener la bebida cuando se embotella</u>	37,5-40%	40-45%	20-30%
<u>Apariencia</u>	Claro	Claro	Claro

5.104 Según los reclamantes, del cuadro supra se deduce que las principales diferencias entre el soju y el vodka se limitan a lo siguiente:

- i) el soju diluido suele tener un contenido de alcohol del 25 por ciento cuando se embotella, mientras que el vodka se vende con un contenido de alcohol del 37,5-40 por ciento;
- ii) a diferencia del vodka, el soju destilado se obtiene por destilación discontinua y no puede filtrarse a través de carbón de abedul blanco, pero si a través de cualquier otro material.

5.105 A petición de la industria de las CE, el Scotch Whisky Research Institute ha realizado una serie de análisis de una muestra de marcas conocidas de soju y de vodka, que demuestran que el proceso de elaboración y las características físicas de ambas bebidas alcohólicas son casi idénticos.⁷⁵ Según las Comunidades Europeas los análisis indican que:

- i) las bebidas de todas las marcas incluidas en la muestra se habían obtenido por fermentación a partir de fuentes similares de carbohidratos;
- ii) todas se habían destilado para obtener alcoholes concentrados;
- iii) ninguna se había añejado en recipientes de madera después de la destilación;
- iv) ninguna contenía un nivel significativo de residuos;
- v) ninguna alcanzaba un nivel significativo de oscurecimiento;

⁷⁵ Véase el anexo 8 de las CE.

- vi) el nivel de las principales sustancias organolépticas volátiles era similar en el caso del vodka y del soju diluido y sólo era marginalmente más elevado en el caso del soju destilado; y
- vii) el nivel de metanol era similar en todas ellas.
- b) Las diferencias entre el vodka y el soju son iguales a las que existen entre el vodka y el shochu japonés

5.106 Según los reclamantes, es evidente que las diferencias que existen entre el vodka y el soju son pequeñas y no impiden que el soju y el vodka sean productos "similares". A juicio de las CE, la existencia de las mismas diferencias entre el vodka y el shochu japonés no fue óbice para que los dos Grupos Especiales que se ocuparon de Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas llegaran a la conclusión de que esas dos bebidas alcohólicas eran "similares" en el sentido de la primera frase del párrafo 2 del artículo III.

5.107 Los reclamantes dicen que el shochu A, al igual que el soju coreano diluido, tiene un contenido de alcohol del 25 por ciento aproximadamente en promedio. Señalan que, a pesar de esto, los dos Grupos Especiales que se ocuparon de Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas concluyeron en sus informes que el shochu A era similar al vodka. En el informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II se observaba a ese respecto que:

"[...] la existencia de una diferencia entre dos productos en cuanto a la característica física de la graduación alcohólica no impedía constatar su similitud, especialmente habida cuenta de que las bebidas alcohólicas solían consumirse diluidas [...]".⁷⁶

5.108 Los reclamantes hacen notar asimismo que, al igual que en el caso del soju destilado, la ley no autoriza que el shochu B y el shochu A se filtren a través de carbón de abedul blanco. Añaden que la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas del Japón exige que el shochu B se obtenga por destilación discontinua. No obstante, a juicio de las CE esas diferencias no fueron óbice para que el Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II concluyera en su informe que ambos tipos de shochu eran similares al vodka.

- c) El soju coreano recibe en el Japón el mismo trato que el shochu

5.109 Según se indicó anteriormente, el soju coreano se exporta en grandes cantidades al Japón, donde es tratado a todos los efectos como si fuera el mismo producto que el shochu. El soju diluido corresponde al shochu A japonés, mientras que el soju destilado es el equivalente del shochu B japonés.

5.110 Los reclamantes hacen notar que en el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, el Gobierno japonés había dicho que el principal productor de shochu era la República de Corea o la República Popular de China. La legislación de impuestos sobre las bebidas alcohólicas de la República de Corea, aplicando una definición similar a la del Japón

⁷⁶ Informe del Grupo Especial encargado de examinar el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, párrafo 6.23.

clasificaba el soju en dos subcategorías, soju diluido, equivalente al shochu A, y "soju destilado" equivalente al shochu B. El shochu y el soju son esencialmente productos idénticos.⁷⁷

5.111 Los reclamantes añaden que, en respuesta a estas alegaciones, el Grupo Especial "aceptó las pruebas presentadas por el Japón, según las cuales en varios países distintos del Japón, incluid[a] la República de Corea [...] se elaboraba un producto similar al shochu".⁷⁸ A juicio de los Estados Unidos, las similitudes que existen entre las formas de publicidad del shochu japonés y el soju coreano también confirman la "equivalencia" de estos productos.

5.112 Los reclamantes concluyen que los resultados de los análisis realizados por el Scotch Whisky Research Institute también confirman la "similitud" del soju y del shochu.⁷⁹

iv) El vodka importado está gravado con impuestos "superiores a" los aplicados al soju

5.113 Los reclamantes alegan que la prohibición de aplicar impuestos discriminatorios, enunciada en la primera frase del párrafo 2 del artículo III, no está supeditada a un criterio de los efectos sobre el comercio ni está matizada por una norma de minimis.⁸⁰ Los reclamantes se remiten al informe del Órgano de Apelación en Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, en el que se decía que "[p]or más escasa que sea la cuantía en que el impuesto es "superior", esa cuantía es excesiva".⁸¹

5.114 Los reclamantes presentan el cuadro que figura a continuación con el presunto fin de resumir las diferencias que existen entre los impuestos aplicables al vodka y al soju. El cuadro indica supuestamente que los tipos del impuesto sobre las bebidas alcohólicas y el impuesto de educación que se aplican al vodka son mucho más elevados que los que se aplican al soju diluido y al soju destilado. El tipo combinado que se aplica al vodka es 1,9 veces mayor que el tipo combinado aplicable al soju destilado y 2,7 veces mayor que el tipo combinado aplicable al soju diluido.

Cuadro 4

Comparación de los tipos impositivos aplicables al soju y al vodka

	<u>Impuesto sobre las bebidas alcohólicas</u>	<u>Impuesto de educación (en porcentaje del impuesto sobre las bebidas alcohólicas)</u>	<u>Tipo combinado</u>	<u>Índice de discriminación</u>
Soju diluido	35%	3,5%	38,5%	1,00
Soju destilado	50%	5%	55%	1,43/1,00
Vodka	80%	24%	104%	2,70/1,89

⁷⁷ Informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, párrafo 4.178.

⁷⁸ Ibid., párrafo 6.35.

⁷⁹ Véase el anexo 8 de las CE.

⁸⁰ Informe del Órgano de Apelación en el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, página 28.

⁸¹ Ibid., páginas 27 y 28.

5.115 Los reclamantes concluyen que es indiscutible que los impuestos aplicados al vodka importado, tanto de conformidad con la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas como de la Ley del Impuesto de Educación, son "superiores a" los aplicados al soju.

b) Segunda frase del párrafo 2 del artículo III del GATT

i) Cuestiones de carácter general

5.116 Los reclamantes observan que la segunda frase del párrafo 2 del artículo III del GATT dice lo siguiente:

Además, ninguna parte contratante aplicará, de cualquier otro modo, impuestos u otras cargas interiores a los productos importados o nacionales, en forma contraria a los principios enunciados en el párrafo 1.

5.117 Los reclamantes observan asimismo que en la parte pertinente del párrafo 1 del artículo III del GATT se prevé lo siguiente:

Las partes contratantes reconocen que los impuestos [...] interiores [...] no deberían aplicarse a los productos importados o nacionales de manera que se proteja la producción nacional.

5.118 Los reclamantes observan además que la Nota Interpretativa al párrafo 2 del artículo III dice lo siguiente:

Un impuesto que se ajuste a las prescripciones de la primera frase del párrafo 2 no deberá ser considerado como incompatible con las disposiciones de la segunda frase sino en caso de que haya competencia entre, por una parte, el producto sujeto al impuesto, y, por otra parte, un producto directamente competidor o que puede sustituirlo directamente y que no esté sujeto a un impuesto similar.

5.119 Según los reclamantes, en Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II ⁸², el Órgano de Apelación confirmó que, con el fin de determinar si una medida impositiva interna es incompatible con la segunda frase del párrafo 2 del artículo III deben abordarse las tres cuestiones siguientes:

- i) si los productos importados y los productos nacionales son productos "directamente competidores o que pueden sustituirse directamente" y que compiten entre sí;
- ii) si los productos importados y nacionales directamente competidores o directamente sustituibles entre sí no están sujetos "a un impuesto similar"; y
- iii) si se aplican impuestos diferentes a los productos importados y nacionales directamente competidores o directamente sustituibles entre sí "de manera que se proteja la producción nacional".

5.120 Las Comunidades Europeas observan, en particular, que debe determinarse además si las medidas en litigio son "impuestos interiores". Como se dijo anteriormente en relación con la

⁸² Informe del Órgano de Apelación en Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, página 29; véase asimismo el informe del Órgano de Apelación sobre Canadá – Determinadas medidas que afectan a las publicaciones, supra, páginas 28 y 29.

aplicación de la primera frase del párrafo 2 del artículo III, tanto el impuesto sobre las bebidas alcohólicas como el impuesto de educación son impuestos interiores, en el sentido del párrafo 2 del artículo III, y no cargas a la importación, en el sentido de los artículos II y VIII del GATT. A juicio de los reclamantes, esa conclusión es válida igualmente a los fines de la aplicación de la segunda frase del párrafo 2 del artículo III.

- ii) El soju y todos los demás aguardientes destilados y licores son productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí

5.121 Según los reclamantes, en el asunto *Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II*, el Órgano de Apelación dijo que la determinación de si dos productos eran competidores o sustituibles entre sí debía hacerse caso por caso y a la luz de "todos los hechos pertinentes del caso".⁸³

5.122 Los reclamantes alegan además que en ese mismo informe, el Órgano de Apelación constató que, al decidir si dos productos son directamente competidores o directamente sustituibles entre sí, tal vez fuera adecuado examinar no sólo aspectos tales como las características físicas, los usos finales y la clasificación arancelaria, sino también "la competencia en los mercados pertinentes".⁸⁴ Al hacerlo, conviene, según el Órgano de Apelación, examinar la "elasticidad de sustitución".⁸⁵

5.123 Los reclamantes alegan que es importante señalar que la segunda frase del párrafo 2 del artículo III trata no sólo de las diferencias impositivas entre productos que son realmente competidores en un mercado pertinente determinado, sino también de las diferencias impositivas entre productos que son potencialmente competidores. En efecto, según los reclamantes, si bien los gustos y los hábitos de los consumidores pueden variar de un mercado a otro, las medidas fiscales no deberían utilizarse para afianzar la preferencia de los consumidores por un producto nacional, motivo por el cual, no puede utilizarse como argumento de defensa la prueba de que dos productos no compiten realmente en un mercado en un momento determinado, si la ausencia de competencia real se debe, por lo menos en parte, a las medidas fiscales objeto de la diferencia.⁸⁶

⁸³ Informe del Órgano de Apelación en *Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II*, supra, página 30.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto *Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II*, supra, párrafo 6.28. Véase asimismo el informe del Órgano de Apelación sobre *Canadá – Determinadas medidas que afectan a las publicaciones*, supra, página 32.

- a) El soju y todos los demás aguardientes destilados y licores tienen las mismas características físicas básicas y son aptos para los mismos usos finales

5.124. Los reclamantes alegan que la noción de productos directamente competidores y directamente sustituibles entre sí es más amplia que la de productos "similares". Aducen que dos productos que son demasiado "diferentes" en cuanto a propiedades físicas o usos finales para que se los pueda considerar "similares" a los fines de la primera frase del párrafo 2 del artículo III, pueden sin embargo ser competidores o sustituibles entre sí en el sentido de la segunda frase del párrafo 2 del artículo III. Los reclamantes observan que, como ha recordado recientemente el Órgano de Apelación en el asunto *Canadá – Determinadas medidas que afectan a las publicaciones*,⁸⁷ un caso de "posibilidad de sustitución perfecta" no estaría comprendido en el ámbito de aplicación de la segunda frase del párrafo 2 del artículo III, sino en el de la primera frase.

5.125. Los reclamantes observan además que en el informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto *Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I* se indicaba que:

[...] era frecuente que la flexibilidad del consumo de bebidas alcohólicas y las características comunes de éstas ofreciesen opciones a los consumidores, de lo que resultaba una relación de competencia. A juicio del Grupo Especial, había -aunque no necesariamente en todos los usos económicos que pudieran darse al producto- una competencia y una posibilidad de sustitución directas entre las diferentes bebidas alcohólicas destiladas.⁸⁸

5.126. Según los reclamantes, las propiedades físicas básicas del soju y de las demás categorías de bebidas alcohólicas objeto de la presente diferencia son esencialmente las mismas. Todos los aguardientes destilados son formas concentradas de alcohol obtenidas mediante un proceso de destilación. A juicio de los reclamantes, en el punto de destilación, todos los aguardientes son casi idénticos, de lo que se desprende que las materias primas y los sistemas de destilación apenas influyen en el producto final. Los procesos posteriores a la destilación, como el envejecimiento, la dilución con agua o la adición de aromatizantes, no afectan al hecho fundamental de que el producto vendido sigue siendo una forma concentrada de alcohol.

5.127. A continuación figura un cuadro en el que los reclamantes presentan una comparación de las características más importantes del soju y de los principales tipos de aguardientes destilados objeto de la presente diferencia. Este cuadro pretende demostrar que todos ellos tienen esencialmente las mismas características físicas. Por ejemplo, según los reclamantes, las principales diferencias entre el soju y el whisky, que es la principal categoría después del soju, se limitan a lo siguiente:

- i) el whisky debe producirse, al menos parcialmente, a partir de cereales germinados;

⁸⁷ Informe del Órgano de Apelación sobre *Canadá - Determinadas medidas que afectan a las publicaciones*, supra, página 32.

⁸⁸ Informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto *Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I*, supra, párrafo 5.7.

- ii) el whisky tiene un contenido de alcohol del 37-40 por ciento en promedio, mientras que el soju diluido suele venderse con un contenido de alcohol del 25 por ciento (en cambio, la graduación alcohólica del soju destilado es similar a la del whisky);
y
- iii) el whisky debe envejecerse en cubas de madera.

AGUARDIENTES DESTILADOS – COMPARACIÓN DE CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y PROCESOS DE FABRICACIÓN

	WHISKY	BRANDY	GIN	RON	VODKA	SOJU	SHOCHU
Materia prima	Cereales	Uvas	Cereales; aguardientes neutros*	Caña de azúcar; melaza	Cereales; patatas; aguardientes neutros*	Cereales; patatas; aguardientes neutros*	Cereales; patatas; aguardientes neutros*
Porcentaje de alcohol en el momento de la destilación	†Inferior al 95%	†Inferior al 95%	†Igual o superior al 95%	†Inferior al 95%	†Igual o superior al 95%	No menos del 85%	No menos del 85%
Porcentaje de alcohol en el momento del embotellado	†No menos del 40%	†No menos del 40%	†No menos del 40%	†No menos del 40%	No menos del 40%	No menos del 20%	No menos del 20%
Método de destilación	Continua o en alambique caldeado directamente por la llama	Continua o en alambique caldeado directamente por la llama	Continua	Continua	Continua	Continua o en alambique caldeado directamente por la llama	Continua o en alambique caldeado directamente por la llama
Envejecimiento en cubas de madera	Sí	Sí	Sí/no	Sí/no	No	Sí/no	Sí/no
Color	Ámbar	Ámbar, claro ¹	De claro a ámbar	De claro a ámbar	Claro ²	Claro	De claro a ámbar
Porcentaje de alcohol	37-50	36-50	37-50	37-50	37-50	20-45	20-45
Aromatizantes añadidos	Diversos ³	Durazno, mora, cereza, albaricoque, café	Especias, limón	Especias, limón	Grosellas, limón, naranja	Limón, miel	Limón, diversos aromas de frutas
Cuerpo/ intensidad de sabor	Medio	Medio	Ligero a medio	Ligero a medio	Ligero	Ligero a medio	Ligero a medio

¹ Entre los tipos de brandy de color claro figuran la grappa y el pisco.

² La adición de aromatizantes también añade color, por ejemplo, rojo/púrpura.

³ Las reglamentaciones de los Estados Unidos y el Canadá permiten la adición de aromatizantes, pero no las de la UE.

* El vodka, el gin, el soju y el shochu pueden producirse a partir de aguardientes neutros, que son aguardientes destilados con un contenido de alcohol del 95% como mínimo por volumen, producidos a partir de cualquier materia prima agrícola.

† Basado en las normas de identificación de los Estados Unidos (Code of Federal Regulations, título 27, parte 5); los países de la UE y otros países permiten que el brandy se embotele con un contenido de alcohol del 36%, y el vodka, el gin y el ron, del 37,5%; Australia permite que el whisky se embotele con un contenido de alcohol del 37%. En el Japón estos productos no están sujetos a requisitos de contenido mínimo de alcohol.

5.128 Los reclamantes alegan que, en la práctica, las diferencias mencionadas anteriormente son menos importantes de lo que podría parecer a primera vista, porque:

- i) el soju puede producirse, y se produce con frecuencia, a partir del mismo tipo de cereales que el whisky, aunque no estén germinados;
- ii) el whisky se sirve a menudo con hielo o mezclado con agua u otras bebidas no alcohólicas, por lo que se consume con un contenido de alcohol similar al del soju diluido;
- iii) el soju destilado puede envejecerse, y se envejece a veces, durante dos años como máximo en cubas de madera. Se alega que algunas marcas de soju diluido de alta calidad se envejecen en barriles de roble.

5.129 Los reclamantes alegan que es evidente que las diferencias mencionadas anteriormente son suficientes para impedir que el soju y el whisky sean productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí en el sentido de la segunda frase del párrafo 2 del artículo III. Según los reclamantes, la existencia de diferencias similares entre el whisky y el shochu japonés no fueron óbice para que los grupos especiales que se ocuparon del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas en 1987 y 1996 constataran que había competencia entre esas bebidas alcohólicas en el mercado japonés.⁸⁹

5.130 Los reclamantes aducen además que, dado que el soju y todos los demás aguardientes destilados y licores tienen esencialmente las mismas propiedades físicas básicas, son objetivamente aptos para los mismos usos finales, porque:

- i) todos ellos se beben por las mismas razones: para apagar la sed, en reuniones, para relajarse, etc.;
- ii) todos ellos pueden beberse en formas similares: "solos", diluidos con agua u otras bebidas no alcohólicas o mezclados con otras bebidas alcohólicas;
- iii) todos ellos pueden consumirse con las comidas o antes o después de ellas;
- iv) todos ellos pueden consumirse en el hogar o en lugares públicos, como restaurantes, bares, etc.

5.131 A juicio de los reclamantes, estas razones en sí mismas son más que suficientes para concluir que el soju y todos los demás aguardientes destilados y licores son objetivamente sustituibles entre sí y potencialmente competidores en el mercado coreano. Además, los reclamantes aducen que hay pruebas concluyentes de que, a pesar de las distorsiones causadas por el sistema impositivo aplicado por Corea a las bebidas alcohólicas, la competencia entre el soju y las demás bebidas alcohólicas destiladas en el mercado coreano no es simplemente potencial sino en gran medida también real.

⁸⁹ Véanse los informes del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I, supra, párrafo 5.7, y del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, párrafos 6.28 a 6.32.

- b) El soju y los demás aguardientes destilados y licores se venden a través de los mismos canales de venta y su promoción y publicidad son similares

5.132 Los reclamantes afirman que, en el pasado, el consumo de bebidas alcohólicas de tipo occidental estaba limitado a los restaurantes elegantes y los establecimientos de diversión. Alegan, sin embargo, que en los últimos años las bebidas alcohólicas de tipo occidental han logrado una penetración considerable en los canales de distribución. Según los reclamantes, en la actualidad las bebidas alcohólicas de tipo occidental se consiguen fácilmente, al igual que el soju, en la mayoría de los canales de venta, tanto para el consumo en el propio establecimiento como fuera de él, siendo la excepción más importante los restaurantes coreanos de tipo tradicional, en los que siguen predominando el soju y otras bebidas alcohólicas nacionales tradicionales.

5.133 Para demostrar que hay una mayor disponibilidad de bebidas alcohólicas de tipo occidental, los reclamantes se remiten a una encuesta reciente de Hankook Research, que concluyó en mayo de 1997 y que abarcaba más de 700 puntos de venta, encuesta en la que supuestamente se constató que las principales marcas de whisky se vendían en la mayoría de los puntos de venta comprendidos en las categorías pertinentes. Concretamente, la encuesta determinó que "Imperial", "Passport" y "Dimple", las "tres grandes" marcas de whisky, se vendían en el 76, el 81 y el 61 por ciento, respectivamente, de los puntos de venta para consumo en el propio establecimiento que fueron encuestados y en el 64, 98 y 85 por ciento, respectivamente, de los puntos de venta para consumo fuera del establecimiento que fueron encuestados.⁹⁰

5.134 Asimismo, los reclamantes pretenden demostrar con las fotografías que incluyen en sus pruebas⁹¹ que, en los puntos de venta para consumo fuera del establecimiento, el soju y los demás aguardientes destilados y licores se encuentran en los mismos estantes, lo que a su juicio demuestra que tanto los minoristas como el público en general consideran que son productos que compiten entre sí.

5.135 Según los reclamantes, la publicidad del soju, y especialmente la del soju de alta calidad, es muy similar a la de las bebidas alcohólicas de tipo occidental, y tiende a destacar precisamente aquellas características que los consumidores coreanos suelen atribuir a las bebidas alcohólicas de tipo occidental, por ejemplo, pureza, gusto suave, madurez, ausencia de efectos de resaca, etc.⁹²

5.136 Los reclamantes afirman que también los embalajes del soju, y en particular del soju de alta calidad, son similares a los de los aguardientes y licores de tipo occidental.

5.137 Los reclamantes dicen que antiguamente los consumidores coreanos, al igual que sus vecinos japoneses, consideraban que las bebidas alcohólicas de tipo occidental eran artículos "de lujo" que se ofrecían como regalo o se consumían únicamente en ocasiones y lugares especiales. Sin embargo, con el tiempo, tanto en el Japón como en Corea se ha registrado una clara tendencia al consumo de todos los tipos de aguardientes destilados en ocasiones más frecuentes y variadas, y de distintas maneras, es decir, mezclados, calientes, fríos, etc. Según los Estados Unidos, son más

⁹⁰ Véase el anexo 10 de las CE.

⁹¹ Véase el anexo 11 de las CE y la prueba G de los Estados Unidos.

⁹² Véase el material publicitario que figura en el anexo 12 de las CE y en la prueba G de los Estados Unidos.

variadas las maneras y las ocasiones en que se consumen estas bebidas, debido también a la mayor disponibilidad de todos los tipos de aguardientes en todos los canales de venta.

5.138 Los reclamantes afirman asimismo que, a fin de aprovechar los mayores conocimientos del consumidor coreano, han ido apareciendo rápidamente en el mercado coreano nuevas categorías y marcas de soju. La actividad ha sido mayor en el recientemente establecido segmento del soju de alta calidad. Por ejemplo, en Corea, Bohae Brewery utilizó con éxito por primera vez, con su marca de soju Kim Sat Gat, la estrategia de incorporar al soju aditivos aromatizados, como la miel. A la manera Kim Sat Gat siguieron rápidamente otros tipos de soju de alta calidad, que también contenían miel o se aromatizaban por un proceso de envejecimiento en recipientes de madera.

c) La demanda de soju de los consumidores ha respondido a las variaciones del precio del whisky

5.139 Los reclamantes alegan que hay pruebas estadísticas que indican que, a pesar de los efectos de distorsión que ha tenido en la competencia el sistema impositivo aplicado por Corea a las bebidas alcohólicas, en el pasado la demanda de soju ha respondido a las variaciones de los precios de las demás categorías de bebidas alcohólicas destiladas y, en particular, a las variaciones del precio del whisky.

5.140 Los reclamantes alegan además que el tipo del impuesto sobre las bebidas alcohólicas aplicable al whisky se ha reducido progresivamente del 200 por ciento en 1990 al 100 por ciento en 1996. Según los reclamantes, durante ese mismo período, los derechos de aduana aplicables a las importaciones se redujeron del 70 al 20 por ciento. Estas modificaciones de los impuestos y de los aranceles dieron lugar a una reducción de los precios del whisky y a un aumento espectacular de las ventas, de 11 millones de litros en 1992 a 27 millones de litros en 1996.

5.141 Los reclamantes alegan que el aumento de las ventas de whisky se produjo, en una medida considerable, a expensas del soju. Según los reclamantes, hasta el año pasado las ventas de soju aumentaron a un ritmo más lento que la demanda global de aguardientes destilados y licores, como consecuencia de lo cual se redujo la cuota de mercado del soju, principalmente en beneficio del whisky. Así pues, según alegan los reclamantes, la cuota de mercado del soju se redujo del 96,37 por ciento en 1992 al 94,39 por ciento en 1996, período durante el cual la cuota de mercado del whisky aumentó en una proporción similar, del 1,53 por ciento al 3,14 por ciento. Los reclamantes concluyen que esta transferencia de la cuota de mercado del soju al whisky demuestra que hay competencia entre estas dos bebidas alcohólicas en el mercado coreano.

5.142 Los reclamantes explican asimismo que tal vez se haya invertido esta tendencia en 1997, como resultado de la depreciación del won coreano, la serie de boicots organizados contra los productos importados y la crisis financiera que se produjo el otoño pasado. Según los reclamantes, esta inversión de las tendencias del mercado son una prueba adicional de que el soju y las bebidas alcohólicas importadas de tipo occidental son sustituibles entre sí.

d) El estudio Dodwell demuestra que la demanda de soju y de todos los demás aguardientes destilados y licores tiene un grado considerable de elasticidad cruzada en función de los precios

5.143 Los reclamantes presentaron un documento⁹³ que contiene una copia de un estudio que concluyó el 17 de julio de 1997 y que fue realizado para la Confederación de productores europeos

⁹³ Véase el anexo 13 de las CE.

de aguardientes por Dodwell Marketing Consultants Ltd, en colaboración con Frank Small and Associates, Korea ("el estudio Dodwell").

5.144 Los reclamantes alegan que el estudio Dodwell tenía por objeto verificar la hipótesis de que una reducción de los precios de los aguardientes y licores de tipo occidental y/o un aumento de los precios del soju como consecuencia de la modificación de los tipos impositivos aplicables a las bebidas alcohólicas daría lugar a un aumento relativo del consumo de bebidas alcohólicas de tipo occidental a expensas del soju.

5.145 Según los reclamantes, el método de investigación utilizado en el estudio Dodwell es el mismo que el que se utilizó en el estudio ASI y que, según indicó el Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, fue uno de los motivos por los que llegó a la conclusión de que había competencia entre el shochu y todos los demás aguardientes y licores en el mercado japonés.⁹⁴

5.146 Los reclamantes dicen además que el estudio Dodwell se basa en las respuestas a las preguntas planteadas a una muestra representativa de 500 consumidores coreanos de aguardientes. Los reclamantes dicen asimismo que los encargados de realizar la encuesta mostraron a cada encuestado fotografías de marcas representativas de soju, soju de alta calidad y tres aguardientes de color oscuro (whisky escocés corriente, whisky escocés de alta calidad y coñac) y una lista de precios de cada uno de estos productos, y preguntaron a los encuestados qué tipo de bebida preferirían comprar, a los precios indicados.

5.147 Los reclamantes alegan que inicialmente, los precios propuestos tanto para el soju corriente como para las demás bebidas alcohólicas se basaban en los precios representativos corrientes del mercado coreano (precios del "nivel 1"). A continuación, los precios del soju se incrementaron sucesivamente al "nivel 2" y al "nivel 3". Se asociaron a cada uno de los tres niveles de precios del soju los precios de las demás bebidas con dos reducciones ("nivel 2" y "nivel 3"). Así pues, según los reclamantes, los encuestados contaban con nueve combinaciones diferentes de precios. Todos los precios que se proponían a los encuestados estaban comprendidos en el intervalo de precios que podría resultar razonablemente de la eliminación de las diferencias existentes entre los tipos impositivos. Se realizó la misma prueba con los principales tipos de aguardientes blancos (gin, vodka, ron y tequila) y licores.

5.148 Los reclamantes alegan que el estudio Dodwell confirma que la demanda de soju y de aguardientes oscuros tiene un grado considerable de elasticidad cruzada en función de los precios, como demuestran supuestamente las siguientes constataciones:

- i) aunque el movimiento de los precios fuera muy leve variaban significativamente las preferencias de los encuestados. Por ejemplo, si el precio representativo del soju corriente en ese momento se incrementaba en sólo 100 won (el 10 por ciento del precio del nivel 1) y los precios de las bebidas alcohólicas oscuras se mantenían invariables, la proporción de encuestados que prefería comprar bebidas alcohólicas oscuras en lugar de soju aumentaba el 8 por ciento, del 15,2 al 16,4 por ciento;

⁹⁴ Informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, párrafos 6.29 y 6.32.

- ii) los encuestados eran aún más sensibles a una reducción equivalente del precio de los aguardientes oscuros. Por ejemplo, si el precio de una botella de whisky escocés corriente bajaba de 11.500 won (nivel 1) a 10.150 won (nivel 2) y el precio del soju corriente se mantenía invariable, la parte correspondiente al whisky escocés corriente aumentaba del 7,4 al 10 por ciento (es decir, un 35 por ciento);
- iii) la variación era más notable cuando el precio del soju aumentaba a la vez que disminuían los precios de las bebidas alcohólicas oscuras. Cuando los precios se situaban en el nivel 1 (precio representativo corriente), la proporción de consumidores que preferían los aguardientes oscuros al soju (con inclusión del soju de alta calidad) era del 15,2 por ciento. Si se incrementaba el precio del soju corriente en 200 won, al nivel 3, y, al mismo tiempo, se reducían los precios de las bebidas alcohólicas oscuras al nivel 3, la proporción correspondiente a los aguardientes oscuros aumentaba al 28,4 por ciento, lo que representaba un fuerte incremento del 87 por ciento.

5.149 Los reclamantes aducen asimismo que el estudio Dodwell demuestra que la demanda de soju y de aguardientes blancos y licores también tiene una elasticidad cruzada considerable en función de los precios. Así pues, se alega que el estudio indicó que si el precio del soju aumentaba en 200 won, al nivel 3, y se reducía simultáneamente el precio de los aguardientes blancos y licores al nivel 3, la proporción de consumidores que preferían los aguardientes blancos y licores al soju (incluido el soju de alta calidad) aumentaba del 13,8 al 23,8 por ciento (es decir, el 72 por ciento).

iii) El soju y los demás aguardientes destilados y licores no están sujetos "a un impuesto similar"

5.150 Los reclamantes hacen notar que, según ha confirmado el Órgano de Apelación en Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas, para que se pueda considerar que dos productos competidores o sustituibles entre sí no están sujetos "a un impuesto similar", la diferencia de tributación debe ser superior a una diferencia de minimis.⁹⁵ Los reclamantes añaden que, en el mismo informe, el Órgano de Apelación afirmó que debe determinarse caso por caso si una diferencia particular de tributación es o no de minimis.⁹⁶

5.151 Los reclamantes presentaron el cuadro que figura a continuación para mostrar las diferencias de tributación entre cada una de las subcategorías de soju y las demás categorías objeto de la presente diferencia. Según los reclamantes, el cuadro demuestra que el tipo combinado más bajo corresponde al soju diluido, mientras que el tipo combinado que se aplica al soju destilado es más reducido que el de cualquier otra categoría, con una sola excepción, los "licores".

⁹⁵ Informe del Órgano de Apelación en Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas, supra, página 32.

⁹⁶ Ibid.

Cuadro 5

Comparación de los tipos impositivos aplicables al soju y a los demás aguardientes destilados y licores

	<u>Tipo del impuesto sobre las bebidas alcohólicas (%)</u>	<u>Tipo del impuesto de educación</u> (en % del impuesto sobre las bebidas alcohólicas)	<u>Tipo impositivo combinado (%)</u>	<u>Índice de discriminación</u>
Soju diluido	35	3,5	38,5	1,00
Soju destilado	50	5	55	1,43/1,00
Whisky	100	30	130	3,38/2,36
Brandy	100	30	130	3,38/2,36
Aguardientes destilados en general	80	24	104	2,70/1,89
- (que contengan whisky o brandy)	100	30	130	3,38/2,36
Licores	50	5	55	1,43/1,00
Las demás bebidas alcohólicas				
- con un contenido de alcohol superior al 25%	80	24	104	2,70/2,36
- con un contenido de alcohol inferior al 25%	70	7	77	2,00/1,40
- que contengan whisky o brandy	100	30	130	3,38/2,36

5.152 Los reclamantes concluyen que el cuadro 5 constituye una prueba de que, en todos los casos, las diferencias de tributación están muy lejos de ser de minimis, por lo que el soju no está sujeto "a un impuesto similar". Según los reclamantes, el tipo impositivo combinado aplicable, por ejemplo, al whisky y al brandy, es 2,36 veces mayor que el tipo aplicado al soju destilado, y 3,38 veces mayor que el tipo aplicado al soju diluido.

iv) Las diferencias de tributación se aplican de manera que se proteja la producción nacional de soju

5.153 Los reclamantes hacen notar que en Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, el Órgano de Apelación estableció el siguiente enfoque para determinar si se aplica una tributación desigual a productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí "de manera que se proteja la producción nacional":

... estimamos que, para examinar en cualquier [caso] si se ha aplicado una tributación desigual de manera que se otorgue protección, es necesario un análisis completo y objetivo de la estructura y la aplicación de la medida de que se trate a los productos nacionales en comparación con los importados. Consideramos que es posible examinar objetivamente los criterios subyacentes utilizados en una medida determinada, su estructura y su aplicación global para evaluar si se aplica de manera que otorgue protección a los productos nacionales.

Si bien es cierto que el objeto de una medida quizá no puede evaluarse fácilmente, sin embargo su aplicación con fines de protección puede, la mayoría de las veces, discernirse a partir del diseño, la arquitectura y la estructura reveladora de la medida. La propia magnitud de la diferencia impositiva en un caso particular puede constituir prueba de esa aplicación protectora ... La mayoría de las veces habrá otros factores que hayan de considerarse también. Al hacer esta averiguación, los grupos deben tener plenamente en

cuenta todos los hechos pertinentes y todas las circunstancias relevantes de cualquier caso dado.⁹⁷

5.154 Los reclamantes alegan que en el presente caso, los siguientes hechos y circunstancias relacionados con la estructura de las medidas, así como con la comparación de la aplicación global de esas medidas a los productos nacionales y a los productos importados, constituyen una prueba irrefutable de que la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas y la Ley del Impuesto de Educación se aplican "de manera que se proteja" la producción nacional coreana de soju. Para respaldar esta tesis, los reclamantes hacen referencia a los siguientes aspectos:

- i) la magnitud misma de las diferencias impositivas;
- ii) la falta de racionalidad de la clasificación de los productos por categorías;
- iii) el hecho de que no hay prácticamente importaciones de soju;
- iv) el hecho de que el soju representa la mayor parte de la producción coreana de aguardientes destilados y licores;
- v) el hecho de que casi todo el whisky y el brandy, así como una proporción considerable de las bebidas alcohólicas comprendidas en las categorías "bebidas alcohólicas destiladas en general" y "licores", son importados; y
- vi) la existencia de una larga historia de discriminación fiscal y proteccionismo.

a) La magnitud de las diferencias impositivas

5.155 Los reclamantes alegan que en Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, el Órgano de Apelación constató que la magnitud misma de la diferencia de tributación entre el shochu y los demás aguardientes destilados y licores era prueba suficiente para concluir que la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas del Japón se aplicaba de manera que se protegiera la producción nacional de shochu.⁹⁸

5.156 Según los reclamantes, la situación es similar en la presente diferencia. Alegan que las diferencias entre los impuestos aplicados al soju y a los demás aguardientes destilados y licores son tan grandes que constituyen por sí mismas una prueba suficiente de que la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas y la Ley del Impuesto de Educación se aplican de manera que se proteja la producción nacional de soju.

5.157 Los reclamantes dicen que las diferencias de tributación objeto de la presente diferencia parecen ser aún mayores que las examinadas por el Grupo Especial y el Órgano de Apelación en Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II.⁹⁹ Añaden que hay que recordar que las

⁹⁷ Informe del Órgano de Apelación en Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, páginas 34 y 35.

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ En Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, los impuestos en litigio eran impuestos específicos por litro de bebida y no impuestos ad valorem, por lo que resulta sumamente difícil comparar las diferencias impositivas en litigio en los dos casos. No obstante, merece la pena observar que, según los reclamantes, en Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, las diferencias entre los impuestos específicos daba lugar a una diferencia de la relación impuesto/precio, entre el shochu y el whisky, del 10-32

diferencias impositivas entre el soju y los demás aguardientes destilados y licores serían mucho mayores de no ser por las modificaciones sucesivas introducidas por Corea desde 1990 en respuesta a la presión de la Comunidad.

b) La arbitrariedad de la clasificación de los productos por categorías

5.158 Los reclamantes opinan que la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas define el soju casi exclusivamente en términos negativos, al excluir de una fórmula muy amplia y general cualquier tipo de aguardiente destilado que de hecho se importe en cantidades considerables. Según los reclamantes, la falta de especificidad de la definición legal del soju queda demostrada además por la coincidencia que hay entre esa definición y las definiciones legales de otras categorías residuales (por ejemplo, la subcategoría que se define en el artículo 3.9 E de la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas). A juicio de los reclamantes, esto demuestra claramente que la aplicación de un tipo impositivo más bajo al soju no obedece a ninguna característica distintiva del soju, sino que tiene por objeto simplemente proteger la producción nacional coreana de aguardientes destilados.

5.159 Por ejemplo, los reclamantes alegan que, según sus respectivas definiciones legales, la única diferencia que existe entre el soju diluido y el gin es que se añaden a este último bayas de enebro y aromatizantes vegetales antes de la destilación.¹⁰⁰ Sin embargo, según los reclamantes, esta diferencia, que es claramente pequeña, da lugar a una diferencia de tributación equivalente a más del 90 por ciento del valor de importación c.i.f. de una botella de gin importado. En opinión de los reclamantes, esta enorme diferencia de tributación es claramente desproporcionada, y su única explicación es que tiene por objeto proteger la producción nacional de soju.

c) El soju nacional está "aislado" de las importaciones de soju

5.160 Los reclamantes observan además que en Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, tanto el Grupo Especial como el Órgano de Apelación observaron que :

" ... por efecto de la combinación de los derechos de aduana y de los impuestos interiores del Japón, por una parte, resultaba difícil la penetración en el mercado japonés del shochu elaborado en otros países y, por otra, no quedaba garantizada la igualdad de condiciones de competencia entre el shochu y los demás aguardientes "blancos" y "oscuros". Así pues, mediante la conjunción de elevados derechos de importación e impuestos interiores diferentes, el Japón conseguía "aislar" al shochu producido en el país de la competencia exterior tanto del shochu producido en otros países como de cualquiera de los aguardientes blancos y oscuros mencionados."¹⁰¹

por ciento de su precio de venta al por menor (véase el informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, párrafo 4.159). En cambio, en la presente diferencia, la diferencia de tributación entre el soju y el whisky puede alcanzar hasta el 91,5 por ciento del valor de importación c.i.f. del whisky.

¹⁰⁰ Véanse las definiciones legales del soju diluido y del gin en los artículos 3.1 y 3.9 C de la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas, respectivamente.

¹⁰¹ Informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, párrafo 6.35, citado en el informe del Órgano de Apelación sobre el mismo asunto, supra, página 37.

5.161 Según los reclamantes, la situación es muy similar en este caso. Los reclamantes alegan que el soju coreano está efectivamente "aislado" de la competencia del soju extranjero. Se aduce que las importaciones coreanas de soju siempre han sido insignificantes. Se sostiene que en 1997, por ejemplo, el volumen de las importaciones de soju sólo fue de 1.625 litros, lo que supuestamente representa tan sólo el 0,0002 por ciento de las ventas totales de soju en Corea. Así pues, según los reclamantes, es indiscutible que, al favorecer al soju con respecto a otras bebidas alcohólicas, Corea protege una "producción nacional".

5.162 Los reclamantes alegan asimismo que el soju coreano está aún más "aislado" de las importaciones de soju extranjero que el shochu japonés del shochu extranjero en el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas. Se alega que, en ese caso, el Japón podía aducir que existía una corriente significativa, aunque relativamente incipiente, de importaciones de shochu (del 1-2 por ciento). En cambio, se alega que las importaciones coreanas de soju son prácticamente inexistentes.

5.163 Los reclamantes afirman que, como ocurría en el caso del shochu en Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, una de las razones por las que el soju coreano está "aislado" de las importaciones del soju extranjero es el elevado nivel de derechos de importación con que está gravado este producto. Se alega que, en la actualidad, el tipo consolidado del soju es del 79 por ciento, y el tipo efectivamente aplicado del 30 por ciento. En cambio, se alega que en el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, el tipo consolidado y el tipo efectivamente aplicado al shochu eran del 26,7 y el 17,9 por ciento, respectivamente. Se aduce además que el tipo del derecho de importación aplicado al soju (30 por ciento) es mayor que el aplicado a cualquier otra categoría de aguardientes destilados y licores (15-20 por ciento).

d) El soju representa la mayor parte de la producción coreana de aguardientes destilados y licores

5.164 Según los reclamantes, cabe estimar que el soju representa más del 95 por ciento de la producción coreana de aguardientes destilados y licores. Así pues, al aplicar un tipo impositivo más bajo al soju, Corea protege no sólo su producción nacional de soju sino, de manera más general, toda su industria nacional de aguardientes destilados y licores.

e) Casi todo el whisky y el brandy que se venden en Corea son importados

5.165 Los reclamantes alegan que, mientras que las importaciones de soju son casi inexistentes, prácticamente todas las ventas de whisky y brandy, así como una proporción significativa de las ventas de aguardientes blancos y licores, corresponden a importaciones. A juicio de los reclamantes, debido a ello, el sistema impositivo aplicado por Corea a las bebidas alcohólicas tiene de hecho efectos aún más protectores que las medidas fiscales de que se trataba en Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I y II, asuntos en los que la mayor parte de las ventas de la categoría de "whisky/brandy", que estaba gravada con los impuestos más elevados, correspondía a bebidas de producción nacional.

f) Existe una larga historia de discriminación fiscal y proteccionismo

5.166 Los reclamantes alegan asimismo que la industria coreana del soju se ha beneficiado tradicionalmente de un grado muy elevado de protección contra las importaciones. Según los reclamantes, el mercado coreano de aguardientes destilados y licores estuvo prácticamente cerrado a las importaciones hasta 1989, debido a la aplicación de restricciones cuantitativas y derechos de importación disuasivos. Se alega que, desde entonces, Corea se ha visto obligada a suprimir los

contingentes de importación y a negociar con los reclamantes, en el marco del Acuerdo de 1993, una reducción de los derechos de aduana aplicados. Los reclamantes afirman que, a la luz de los antecedentes proteccionistas de Corea en este sector, es evidente que las medidas en litigio no son más que el último esfuerzo de Corea por seguir protegiendo su industria nacional de soju contra las importaciones de bebidas alcohólicas de tipo occidental.

5.167 Los reclamantes solicitan respetuosamente al Grupo Especial que constate que:

- i) Corea incumple las obligaciones que le corresponden en virtud de la primera frase del párrafo 2 del artículo III del GATT, al aplicar, de conformidad con la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas y la Ley del Impuesto de Educación, al vodka importado impuestos interiores superiores a los aplicados al soju; y que
- ii) Corea incumple las obligaciones que le corresponden en virtud de la segunda frase del párrafo 2 del artículo III, al aplicar, de conformidad con la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas y la Ley del Impuesto de Educación, a las bebidas alcohólicas importadas comprendidas en las categorías "whisky", "brandy", "bebidas alcohólicas destiladas en general", "licores", y "las demás bebidas alcohólicas" (en la medida en que contengan otros aguardientes destilados o licores) impuestos interiores más elevados que al soju, de manera que se proteja su producción nacional de soju.

2. Corea

a) Generalidades

5.168 Corea señala que, al someter este asunto al Grupo Especial, los Estados Unidos y las Comunidades Europeas han puesto en duda la validez del régimen fiscal coreano para las bebidas alcohólicas, alegando que ese régimen introduce una discriminación en contra de algunos aguardientes importados, en beneficio de una bebida alcohólica destilada coreana denominada "soju" y en violación de lo dispuesto en el párrafo 2 del artículo III del GATT. Corea admite que, como señalan los reclamantes, el tipo impositivo que aplica al soju es diferente del que grava determinadas bebidas alcohólicas importadas. No obstante, a su juicio, no todas las diferencias entre los tipos impositivos constituyen una infracción de lo dispuesto en el párrafo 2 del artículo III.

5.169 Corea afirma que el párrafo 2 del artículo III es quizá la disposición del GATT que más afecta a la soberanía nacional. En su opinión, el sistema fiscal de una nación es producto de un proceso político interno largo e intrincado. Corea aduce que los impuestos toman forma a lo largo de los años y reflejan metas de política diferentes y que evolucionan. Ningún país aplica un tipo impositivo único a todos los productos. Corea señala también que el GATT no requiere que los países armonicen sus sistemas fiscales. Afirma que el propósito fundamental del párrafo 2 del artículo III es evitar el proteccionismo.

5.170 Corea aduce además que las prohibiciones contenidas en el párrafo 2 del artículo III deben interpretarse estrictamente, aunque respetando su propósito antiproteccionista. A su juicio, para que puedan compararse los tipos impositivos aplicados a los productos importados y a los nacionales, la relación de competencia entre ambos debe ser marcada, o incluso muy marcada.

5.171 La posición de Corea es que, de conformidad con el párrafo 2 del artículo III, los productos importados no deben gravarse en forma menos favorable que los productos nacionales

competidores. Corea aduce además que, cuando dos productos son sustitutos perfectos entre sí, o "similares", no puede tolerarse ninguna diferencia en su tratamiento fiscal. Pero, continuando el argumento, cuando se trata de productos no "similares" pero que, sin embargo, son "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí", hay un mayor margen para las diferencias fiscales, siempre que no tengan efectos proteccionistas.

b) El sistema fiscal coreano

5.172 A continuación, Corea facilita una explicación de su sistema fiscal interno. Declara que existen 32 tipos de impuestos diferentes, que, en términos generales, pueden dividirse en impuestos nacionales y locales. Corea declara además que, como otros países, distingue entre los impuestos indirectos y los que gravan los bienes y servicios. A diferencia de lo que ocurre en algunos otros países, en Corea, corresponde a los impuestos indirectos una parte de los ingresos fiscales totales muy superior a la que representan los impuestos directos.¹⁰²

5.173 Corea señala que se aplican a todas las bebidas alcohólicas varios impuestos, como el impuesto sobre el valor añadido, el impuesto sobre las bebidas alcohólicas y el impuesto de educación. Estos dos últimos impuestos, que gravan determinadas bebidas alcohólicas importadas, son el objeto de la presente diferencia.

i) El impuesto sobre las bebidas alcohólicas

5.174 Corea señala que la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas se promulgó en 1949 y ha sido modificada más de 20 veces desde entonces. Un hito importante en la evolución de esa Ley fue el paso de un sistema de impuestos específicos a un sistema de impuestos ad valorem en 1968.¹⁰³ Según Corea, la razón de este cambio fue principalmente que el poder legislativo coreano deseaba elevar los impuestos proporcionalmente a los precios de los productos. Corea señala que, dado que se alega que sus impuestos son proteccionistas, tiene cierta importancia el hecho de que, en la fecha en que se promulgó la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas y en el momento en que se pasó a un sistema ad valorem, sus importaciones de bebidas alcohólicas eran muy reducidas.

5.175 Corea señala que los aspectos de su Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas de interés en relación con este asunto están contenidos en las disposiciones generales y en el capítulo relativo a la imposición. En las disposiciones generales, se proporciona una descripción de cada bebida que contiene las prescripciones en materia de contenido que ésta debe cumplir para quedar incluida en la clasificación de la Ley. El capítulo relativo a la imposición establece los tipos que se aplican a cada grupo de bebidas alcohólicas. Las descripciones que figuran en la Ley determinan los distintos tipos aplicables, lo cual tiene como resultado, admite Corea, un tipo impositivo diferente para el soju corriente y el whisky.

¹⁰² En 1994, por ejemplo, con arreglo a la metodología de la OCDE, la parte correspondiente a los impuestos indirectos representó el 43,4 por ciento de los ingresos fiscales totales de Corea, mientras que el porcentaje comparable en el caso de los Estados Unidos fue el 17,9 por ciento. La cifra de Corea para 1996 es (según las previsiones) el 43,7 por ciento.

¹⁰³ En este aspecto, los impuestos coreanos sobre las bebidas alcohólicas difieren de los impuestos sobre las bebidas alcohólicas objeto de litigio en el asunto Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, que eran específicos.

5.176 No obstante, Corea aduce que los reclamantes intentan crear la impresión errónea de que la estructura misma de la ley revela intenciones proteccionistas.¹⁰⁴ Según Corea, la realidad es diferente. Durante mucho tiempo, el soju fue el único aguardiente gravado por el impuesto sobre las bebidas alcohólicas. Corea señala que, aunque la definición de la ley era amplia, sólo comprendía lo que se conocía. Con el tiempo, se comercializaron otros aguardientes y, a medida que éstos aparecieron, se crearon nuevas categorías fiscales.

5.177 Corea señala que el impuesto sobre las bebidas alcohólicas se aplica a los aguardientes y a las bebidas que contienen, por lo menos un 1 por ciento de alcohol. Las personas que deben pagar el impuesto sobre las bebidas alcohólicas son los fabricantes de éstas que las suministran desde su fábrica o los importadores. Los impuestos que abonan estas personas se basan en el precio en el momento de la entrega, cuando es una fábrica la que suministra las bebidas o, cuando éstas son importadas, en el precio CIF más los derechos de aduana.

5.178 Corea señala además que los tipos impositivos que gravan las bebidas alcohólicas se describen en la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas.¹⁰⁵ El sistema fiscal y los tipos aplicables han ido tomando forma a lo largo del tiempo. El tipo aplicable no depende del origen de la bebida. Corea presenta los siguientes tipos que, según se alega, se aplican a las bebidas destiladas en litigio:

Bebidas	% ad valorem
Soju:	
a) soju corriente (o "diluido")	35%
b) soju destilado	50%
Licores ¹⁰⁶	50%
Aguardientes destilados en general ¹⁰⁷	80%
Whisky, brandy	100%

5.179 Corea declara que, al ser una bebida común, que los coreanos consumen habitualmente en grandes cantidades con las comidas, el soju corriente es único en su género, y otro tanto puede decirse del soju destilado, que es una bebida artesanal existente únicamente en Corea.

5.180 Corea señala que existe también una producción nacional importante de licores, aguardientes destilados en general y, en particular, whisky, que queda sujeta a los tipos impositivos más elevados.

¹⁰⁴ Véase el párrafo 24 de la primera comunicación de las CE y el párrafo 24 de la primera comunicación de los Estados Unidos.

¹⁰⁵ Párrafo 2 del artículo 19.

¹⁰⁶ Son ejemplos de "licores" el Insam (ginseng) ju, el Ogapiju, el Bailey's, el Grand Marnier y el Kahlua.

¹⁰⁷ Son ejemplos de "aguardientes destilados en general" el koryangju, el ron, el gin y el vodka.

5.181 Según Corea, los impuestos sobre las bebidas alcohólicas son un instrumento importante para la obtención de ingresos por su Gobierno. Con arreglo a las cifras disponibles más recientes, correspondió a esos impuestos el 3,52 por ciento de los ingresos fiscales nacionales¹⁰⁸ y su participación en los impuestos indirectos ascendió al 9,08 por ciento. Tradicionalmente, la bebida que más ha contribuido a los impuestos sobre las bebidas alcohólicas ha sido la cerveza, que se produce, en su mayor parte, en el país y que, en 1996, representó el 69 por ciento de los ingresos por concepto del impuesto sobre las bebidas alcohólicas.

ii) El impuesto de educación

5.182 Corea declara que, además del impuesto sobre las bebidas alcohólicas, existe un impuesto de educación. Según Corea, éste es un impuesto destinado a un fin particular, lo cual quiere decir que los ingresos que se recaudan de resultas de su aplicación sólo pueden utilizarse con la finalidad específica de mejorar el sistema de educación. El régimen de los impuestos sobre las bebidas alcohólicas no es el único que lleva consigo este impuesto. Corea declara que existen otros 10 regímenes en los que se aplica un impuesto de educación, por ejemplo, el del impuesto sobre el consumo de tabaco, el del impuesto sobre el patrimonio y el del impuesto sobre el transporte. Como en esos casos, los contribuyentes que deben pagar impuestos sobre las bebidas alcohólicas quedan también sujetos al impuesto de educación. Según los cálculos de Corea, la parte correspondiente a las bebidas alcohólicas en los ingresos resultantes del impuesto de educación representa el 12,5 por ciento.

5.183 Corea declara que la base imponible del impuesto de educación que han de pagar los que deben abonar el impuesto sobre las bebidas alcohólicas es el impuesto sobre las bebidas alcohólicas correspondiente a cada tipo de bebida. El impuesto de educación se aplica del modo siguiente: las bebidas alcohólicas cuyo tipo impositivo ad valorem es superior al 80 por ciento están sujetas a un impuesto de educación del 30 por ciento de la cuantía del impuesto sobre las bebidas alcohólicas, y las bebidas alcohólicas con un impuesto ad valorem inferior al 80 por ciento están sujetas a un impuesto de educación del 10 por ciento.

5.184 Corea señala que el impuesto de educación se aplica independientemente del origen de los productos. Los ingresos resultantes de él se destinan exclusivamente a mejorar el sistema de educación coreano, en particular a nivel de la enseñanza obligatoria, desde la escuela primaria a la escuela intermedia.

c) Análisis jurídico

5.185 Corea observa que los reclamantes alegan que, como el tipo impositivo aplicado por Corea al "soju" es distinto del que grava una serie de bebidas alcohólicas, su sistema fiscal hace recaer una carga injustificada sobre los aguardientes importados, en beneficio del aguardiente nacional "soju".

i) La finalidad del artículo III del GATT es la prevención del proteccionismo y no la armonización de los impuestos

¹⁰⁸ Este porcentaje se basa en cifras de 1996. En los dos años anteriores, los ingresos procedentes del impuesto sobre las bebidas alcohólicas representaron el 3,54 por ciento y el 3,53 por ciento de los ingresos fiscales nacionales.

5.186 Según Corea, el artículo III interviene, quizá más que ninguna otra disposición del GATT, en un ámbito reservado tradicionalmente a la soberanía nacional: el sistema fiscal interno.

5.187 Corea señala que, cuando cada Miembro pasa a formar parte de la OMC, lleva consigo su propio sistema fiscal, una intrincada red de normas elaboradas a lo largo de muchos años que refleja una combinación de objetivos gubernamentales (desde las políticas sociales a la necesidad de obtener ingresos).

5.188 Corea afirma además que ningún Miembro de la OMC aplica el mismo tipo impositivo interno a todos los productos y que las diferencias fiscales que han tomado forma a lo largo de los años quizá no siempre parezcan totalmente coherentes. Pero, continuando el argumento, no es función del GATT intentar hacer internamente coherente cada sistema fiscal ni tampoco le incumbe armonizar los sistemas fiscales de sus numerosos Miembros.

5.189 Corea toma nota del informe del Grupo Especial que se ocupó en 1992 del asunto Estados Unidos - Medidas que afectan a las bebidas alcohólicas y derivadas de la malta, en el que se decía:

El artículo III no tiene por objeto armonizar los impuestos y reglamentaciones internos de las partes contratantes, que son diferentes en los distintos países.¹⁰⁹

A juicio de Corea, la armonización fiscal es una cuestión sensible, incluso entre países que han alcanzado un elevado nivel de integración, como los Estados miembros de las Comunidades Europeas.

5.190 Corea aduce además que debe tomarse nota de que el artículo III no está destinado a usurpar las facultades que permiten a los Miembros de la OMC intentar alcanzar sus objetivos legítimos a través de sus sistemas fiscales. En relación con esto, Corea señala a la atención del Grupo Especial una declaración del Órgano de Apelación en relación con el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, en la que se decía:

Los Miembros de la OMC son libres de perseguir sus propios objetivos nacionales mediante la tributación o la reglamentación interiores siempre y cuando no lo hagan de manera que infrinjan lo dispuesto en el artículo III o cualquier otro compromiso contraído en el marco del Acuerdo sobre la OMC.¹¹⁰

5.191 Por lo tanto, Corea afirma que el artículo III del GATT sólo está destinado a intervenir en este ámbito sensible de la imposición en determinadas circunstancias estrechamente circunscritas, a fin de alcanzar un objetivo concreto. Según Corea, el propósito fundamental del artículo III es evitar el proteccionismo y obligar a los Miembros de la OMC a hacer lo necesario para que haya igualdad entre los productos importados y los nacionales en lo que se refiere a las condiciones de competencia. Como dijo el Órgano de Apelación en relación con el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II:

¹⁰⁹ Informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Estados Unidos - Medidas que afectan a las bebidas alcohólicas y derivadas de la malta, adoptado el 19 de junio de 1992, DS23/R, IBDD 39S/242, 327, párrafos 5.71-5.72.

¹¹⁰ Véase el informe del Órgano de Apelación acerca del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, página 20.

El objetivo general y fundamental del artículo III es evitar el proteccionismo en la aplicación de los impuestos y medidas reglamentarias interiores. ... A este fin, el artículo III obliga a los Miembros de la OMC a facilitar para los productos importados unas condiciones de competencia iguales a las de los productos nacionales.¹¹¹

ii) El análisis requerido con arreglo al párrafo 2 del artículo III

5.192 Corea declara que no ha sido fácil conciliar la finalidad antiproteccionista del párrafo 2 del artículo III con la necesidad de dejar a la discreción de cada Miembro de la OMC el mantenimiento y el desarrollo de sus propias políticas fiscales.

5.193 Corea declara además que el Grupo Especial que se ocupó del asunto bebidas derivadas de la malta elaboró el denominado criterio de "las finalidades y los efectos". Con arreglo a él, en tanto el sistema fiscal introducía distinciones entre los productos para fines de política general que nada tenían que ver con la protección de la producción nacional, las diferencias impositivas resultantes no podían infringir lo dispuesto en el párrafo 2 del artículo III.¹¹² Según Corea, en el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, el Órgano de Apelación no se inclinó por ese planteamiento. A juicio de Corea, el Órgano de Apelación (al igual que el Grupo Especial en un primer momento) resolvió que el criterio de las finalidades y los efectos se apartaba demasiado del texto del párrafo 2 del artículo III, ya que ignoraba la distinción entre las dos disposiciones contenidas, respectivamente, en las frases primera y segunda de ese párrafo. En la primera frase no se tolera ninguna diferencia entre los tipos impositivos que se aplican a productos "similares". En la segunda frase se limitan las diferencias impositivas aplicables a los productos "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí".

5.194 Corea aduce además que, según el Órgano de Apelación, el texto de la primera frase no deja ningún margen para investigar si una diferencia entre los tipos impositivos aplicados a productos "similares" que realmente introducida con "finalidades y efectos" proteccionistas. Con arreglo a este argumento, los tipos impositivos diferentes que se aplican a productos "similares" infringen el párrafo 2 del artículo III.

5.195 Corea alega, no obstante, que esto no quiere decir que el Organo de Apelación no fuera sensible al interés de los Miembros de la OMC en salvaguardar su facultad discrecional de elaborar políticas fiscales propias. Señala que, en su informe, el Órgano de Apelación hizo grandes esfuerzos por destacar "lo limitada que es la gama de "productos similares".¹¹³ Corea señala además que el Órgano de Apelación, confirmando lo dicho por el Grupo Especial¹¹⁴, aclaró también que los productos "similares" son una subcategoría de los productos directamente

¹¹¹ Informe del Órgano de Apelación, supra, página 20.

¹¹² Informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Estados Unidos - Medidas que afectan a las bebidas alcohólicas y derivadas de la malta, supra, párrafo 5.25.

¹¹³ Informe del Órgano de Apelación acerca del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, página 25.

¹¹⁴ Informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, párrafo 6.22.

competidores o directamente sustituibles entre sí. A juicio de Corea, esto indica que el párrafo 2 del artículo III sólo entra en juego cuando existe entre los productos en litigio una relación especialmente estrecha (deberían ser, por lo menos, "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí"). Corea alega que, cuando no existe una relación entre dos productos, o cuando la relación existente no es lo suficientemente estrecha, los Miembros de la OMC conservan la soberanía que les permite establecer impuestos como lo deseen.

5.196 Corea aduce que la determinación de si dos productos son "similares" o directamente competidores o directamente sustituibles entre sí se basa en una estimación global, caso por caso, de sus cualidades y de la relación entre ellos. Corea hace referencia a una observación de carácter general sobre la determinación tanto de los productos "similares" como de los productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí, formulada en relación con el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, que, según alega, puso de relieve que es el "mercado" el que da especialmente la pauta para determinar si dos productos son similares o directamente competidores o sustituibles entre sí.¹¹⁵ Corea señala que, aunque observó que podía haber otros medios de identificar la categoría más general de los productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí, el Órgano de Apelación mantuvo ese razonamiento, declarando que: "El GATT de 1994 es un acuerdo comercial, y la OMC se ocupa al fin y al cabo de los mercados".¹¹⁶

5.197 Corea declara también que será útil formular algunas observaciones de carácter preliminar sobre el umbral para la aplicación del párrafo 2 del artículo III: es decir, ¿cómo se analiza si existe una relación de competencia suficientemente estrecha entre los sojus coreanos y el resto de los aguardientes importados? Corea formula esta pregunta: ¿cuándo son los productos suficientemente competidores a los efectos de la comparación de los tipos impositivos que se les aplican con arreglo al párrafo 2 del artículo III?

5.198 Corea aduce que, para contestar esta pregunta acerca del umbral, es conveniente recordar, en primer lugar, los factores pertinentes para la demostración de la existencia de una relación de competencia entre dos productos y, a continuación, analizar al grado de competencia que activará la aplicación de las frases primera y segunda del párrafo 2 del artículo III.

iii) Factores pertinentes

5.199 Según Corea, en primer lugar, se debe determinar si los productos en litigio son, por lo menos, comparables en términos generales. Cuando se trata de líquidos que pueden beberse, no tiene sentido comparar, por ejemplo, las bebidas no alcohólicas con las alcohólicas. Los consumidores que desean una bebida no alcohólica no considerarán que el alcohol sea una alternativa adecuada.

5.200 Corea declara además que, dentro de la categoría general de las bebidas alcohólicas, puede hacerse otra distinción según características del producto tales como:

- Las materias primas - ¿Se trata de productos a base de arroz, a base de cereales, a base de patatas, a base de tapioca, etc.? ¿Qué aditivos se utilizan? A juicio de Corea, estos elementos pueden influir en el sabor de la bebida y en la manera general en que el consumidor la percibe.

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ Véase el informe del Órgano de Apelación acerca del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, página 30. El Órgano de Apelación reafirmó este razonamiento en un informe más reciente sobre el asunto Canadá - Determinadas medidas que afectan a las publicaciones, supra, página 32.

- El proceso de producción - ¿Se basan las bebidas alcohólicas únicamente en la fermentación o en la destilación? ¿Son envejecidas antes de su venta y, en caso afirmativo, de qué manera? Según Corea, estos son factores que pueden influir en la apariencia y el sabor finales de la bebida pero también en su imagen en el mercado. El envejecimiento en cubas de madera, por ejemplo, da a la bebida una imagen "artesanal" que puede representar una considerable diferencia para los consumidores, aunque objetivamente sea discutible si la utilización de procesos de producción más industriales (por ejemplo, el simple almacenamiento en contenedores de metal) da lugar a productos inferiores.

- Las características físicas - de los productos acabados. ¿Son los productos similares por su apariencia o su graduación alcohólica?

Otros factores notables que determinan si existe competencia entre dos productos giran entorno al precio y al uso final.

- El precio - ¿Están los productos en litigio en el mismo orden de precios? Según Corea, si hay una diferencia considerable entre los precios, no se puede considerar que dos productos aparentemente similares sean directamente competidores. Corea señala que, en el asunto Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, los reclamantes adujeron que el shochu japonés y los aguardientes importados se situaban en el mismo orden de precios antes del pago de los impuestos.¹¹⁷ Observa además que el Japón no parece haber discutido esa afirmación. Corea mantiene que las diferencias de precio existentes en el país entre el soju corriente y los aguardientes importados en litigio son muy considerables.

- Los usos finales - ¿Usan los consumidores estos productos de la misma manera? ¿Beben una bebida determinada sola o mezclada, con las comidas o en otras ocasiones? Corea declara que estos elementos se ponen de relieve en el informe acerca del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I.¹¹⁸ Corea aduce, por ejemplo, que, según los alimentos que coman habitualmente, los consumidores preferirán bebidas alcohólicas distintas con las comidas. En los países que tienen una tradición de cocina picante, los consumidores pueden preferir bebidas alcohólicas fuertes, que limpien el paladar durante las comidas. En los países en que no existe una tradición de alimentos especiados, los consumidores tendrán por definición preferencias diferentes, optando por una bebida alcohólica que se adapte mejor a su cocina nacional.

5.201 Corea aduce que la existencia o inexistencia de una relación de competencia puede deducirse también de otros factores, como los lugares de venta y de consumo. Según Corea, una cuestión pertinente a este respecto es si las bebidas alcohólicas en litigio se venden en los mismos puntos de venta, de manera que los consumidores tengan la posibilidad real de elegir entre ellas. Si no es así, ello indica que los productos no son, en realidad, competidores.

¹¹⁷ Véase el informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, párrafo 4.82. Véase también el informe más reciente del Órgano de Apelación sobre el asunto Canadá - Determinadas medidas que afectan a las publicaciones, página 32, en el que el Órgano de Apelación, constatando la existencia de una relación de competencia y posibilidad de sustitución directas entre determinadas publicaciones importadas y nacionales, mencionó con aprobación las pruebas de "una considerable competencia de precios" entre ambas.

¹¹⁸ Véase el informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I, supra, párrafo 5.7.

iv) El grado en que los productos son competidores o sustituibles entre sí

5.202 Corea formula la siguiente pregunta: ¿qué grado de competencia debe haber entre dos productos para que se pueda decir que son directamente competidores o directamente sustituibles entre sí o incluso "similares", en el sentido del párrafo 2 del artículo III.

5.203 Corea aduce que es prudente interpretar en forma estricta el texto del párrafo 2 del artículo III. A su juicio, dado que la OMC es una organización que reúne a un gran número de países diversos y que no se le ha encomendado el mandato de armonizar las políticas fiscales, el umbral para el examen de los impuestos de conformidad con el párrafo 2 del artículo III del GATT (es decir, de la relación de competencia entre productos sujetos a impuestos diferentes) es importante y sustancial.

5.204 Según Corea, en el caso de los productos "similares", la relación de competencia debe ser indudablemente muy marcada. Corea cita el informe del Órgano de Apelación sobre el asunto Canadá - Determinadas medidas que afectan a las publicaciones, en el que se declara que, en el caso de los productos "similares", habrá una "sustitución perfecta".¹¹⁹

5.205 Corea aduce que, en cuanto al examen de la obligación jurídica resultante de la segunda frase del párrafo 2 del artículo III, la existencia de una relación de competencia es también un requisito indispensable para decidir si se puede determinar que los productos son directamente competidores o directamente sustituibles entre sí. A juicio de Corea, a diferencia de lo que ocurre en el caso de los productos "similares", no es necesario que la sustitución entre los productos sea perfecta. Corea afirma que, en la segunda frase del párrafo 2 del artículo III y en la nota interpretativa a ese párrafo, se requiere que la relación de competencia sea marcada para que los productos puedan considerarse directamente competitivos o directamente sustituibles entre sí. Esa es la razón de que el texto haga referencia a "un producto directamente competidor o que puede sustituirlo directamente".

5.206 A juicio de Corea, los reclamantes no han demostrado que exista una relación estrecha entre los productos importados y el soju. Por lo tanto, Corea opina que han sido incapaces de demostrar que existe competencia efectiva en el mercado entre los productos y ahora intentan introducir el argumento de que la falta de competencia efectiva se debe, en parte por lo menos, a las medidas fiscales.

5.207 Según Corea, una interpretación tan amplia del párrafo 2 del artículo III va en contra del texto de la nota interpretativa a ese párrafo. En esa nota se agrega que sólo "en caso de que haya competencia" entre el producto sujeto al impuesto y un producto "directamente competidor o que puede sustituirlo directamente" puede concebirse que una diferencia impositiva constituya una infracción de lo dispuesto en la segunda frase del párrafo 2 del artículo III. A juicio de Corea, este lenguaje parece indicar claramente que ha de haber una competencia efectiva entre los productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí para que deban compararse los tipos impositivos que se les aplican.

¹¹⁹ Informe del Órgano de Apelación sobre el asunto Canadá - Determinadas medidas que afectan a las publicaciones, supra, página 32.

5.208 Corea considera además evidente que, en el presente asunto, los reclamantes no han demostrado que las bebidas alcohólicas importadas compiten realmente con los soju coreanos ni tampoco que esas bebidas alcohólicas competirían directamente entre sí si no existiera la diferencia impositiva. Corea hace referencia al argumento de los reclamantes de que existe una medida considerable de elasticidad en función de los precios entre los soju coreanos y las bebidas alcohólicas importadas. Según Corea, los reclamantes intentan alegar que diversas combinaciones de productos compiten entre sí, basándose en modificaciones relativamente pequeñas del precio del soju convencerán a los consumidores coreanos de que pasen a consumir bebidas alcohólicas importadas como el whisky. Corea señala que, para apoyar ese argumento, las Comunidades Europeas presentaron una encuesta de mercado¹²⁰, que han hecho suya los Estados Unidos.

5.209 Corea señala que, dadas las considerables diferencias entre los precios de estas bebidas alcohólicas (incluso antes del pago de impuestos) y sus distintos usos finales, la conclusión de los reclamantes es contraria al sentido común. Corea agrega que, en otro estudio financiado por las Comunidades Europeas y realizado por la misma organización pero no para ser utilizado en actuaciones legales, se llegó a la conclusión de que "el soju, en particular, no resulta afectado por las bebidas importadas".¹²¹

5.210 Corea sostiene que este estudio concreto (el estudio "Dodwell") constituye una prueba poco satisfactoria. Aduce las siguientes razones para respaldar su afirmación de que no se puede considerar que el estudio Dodwell constituya una prueba de la posibilidad de sustitución de los productos:

v) Problemas del informe Dodwell

Resultados incompatibles entre sí

5.211 Corea expone las peculiaridades y los problemas, a saber, fallos de diseño o aspectos extraños de los resultados sobre los que se informa. Señala, como ejemplo, que, en el gráfico 2, el porcentaje de personas que eligen el soju aumenta cuando sube el precio de éste de 1.100 a 1.200 won, incluso aunque todos los demás precios permanezcan constantes. Corea aduce que esto parece implicar que la curva de la demanda tiene una pendiente positiva, lo cual, como ya señalaron los Estados Unidos en relación con el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, es una conclusión "contraria a uno de los principios fundamentales de la teoría microeconómica".¹²² Además, observa Corea, el porcentaje de los que eligen el whisky escocés de alta calidad y corriente aumenta a medida que el precio del soju sube de 1.000 a 1.100 won pero descende cuando el precio del soju crece de 1.100 a 1.200 won. Corea señala que estos extraños resultados son frecuentes: incluso aparecen en todos los gráficos.¹²³

¹²⁰ Véase el anexo 13 de las CE.

¹²¹ Comisión de las CE, *Your Guide to Exporting Food Products to Korea, Alcoholic Beverages 1997* (Su guía para la exportación de productos alimenticios a Corea, bebidas alcohólicas, 1997) (Informe Sofres), página 22.

¹²² Informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, *supra*, párrafo 4.86.

¹²³ En el gráfico 1, el porcentaje de los que eligen el whisky escocés de alta calidad descende a medida que sube el precio del soju de 1.100 a 1.200 won, incluso cuando todos los demás precios -incluido el del whisky escocés de alta calidad- permanecen constantes; en el gráfico 3, el porcentaje de los que eligen el

5.212 Corea aduce que no existe ninguna razón teórica para que la demanda de un producto no disminuya a medida que aumenta el precio de una mercancía conexas, aunque la conclusión de que el soju y el whisky, por ejemplo, son complementarios en lo que se refiere al consumo, de tal modo que un descenso del precio del whisky aumentaría el consumo de soju, puede parecer poco plausible a muchos economistas. Corea señala que el problema con el informe Dodwell es que a veces indica que la demanda de whisky de tipo escocés aumenta cuando sube el precio del soju y a veces que desciende. Corea considera que los hechos a que se hace referencia en el informe, pese a ser curiosos, son menos perturbadores que la falta de coherencia interna entre ellos.

5.213 Corea considera poco probable que las respuestas de los consumidores que actúan en los mercados reales a las modificaciones de los precios sean tan aleatorias. Llega a la conclusión de que es posible que los integrantes de la muestra utilizada en el estudio Dodwell hayan tratado las preguntas que se les formularon con menos seriedad de lo que desearían creer los autores del informe.

El soju corriente y el soju de alta calidad

5.214 Corea señala otra peculiaridad del tratamiento del soju corriente y el soju de alta calidad. Observa que, en el informe Dodwell, este último se coloca, como una opción, junto con los aguardientes de tipo occidental en la elección entre los aguardientes blancos y el soju corriente y en la elección entre los aguardientes oscuros y el soju corriente. Efectivamente, señala Corea, en la prueba de los "aguardientes oscuros" realizada en el estudio Dodwell, se ofrece a los encuestados la elección entre el whisky escocés, el coñac y el soju de alta calidad, por una parte, y el soju corriente, por la otra; y en la prueba de los aguardientes blancos, se les ofrece la elección entre el vodka, el gin, el ron, el tequila, los licores y el soju de alta calidad, por una parte, y el soju corriente, por la otra.

5.215 Corea aduce que agrupar un soju con los aguardientes de tipo occidental y no con el soju corriente es una extravagancia y parece indicar una falta de familiaridad con estos dos tipos de soju. Según Corea, el soju corriente y el soju de alta calidad se consideran sustitutos próximos en el país. Corea declara que el soju de alta calidad es más caro que el soju corriente -el precio actual del soju de alta calidad, según el informe Dodwell, es de 2.400 won, en comparación con los 1.000 won que cuesta el soju corriente. Sin embargo, Corea señala que esto no es una razón de peso para colocar el soju de alta calidad en el mismo grupo que el whisky escocés, que cuesta 20.000 won, o el coñac, que cuesta 32.000 won.¹²⁴

soju de alta calidad desciende a medida que aumenta el precio del soju corriente de 1.100 won a 1.200 won; en el gráfico 4, los porcentajes de los que eligen el gin y el tequila disminuyen a medida que se eleva el precio del soju de 1.000 won a 1.100 won; en el gráfico 5, el porcentaje de los que eligen el tequila disminuye a medida que aumenta el precio del soju de 1.000 a 1.100 won y los porcentajes de los que eligen el vodka, el gin y el soju de alta calidad disminuyen todos ellos a medida que el precio del soju se eleva de 1.100 a 1.200 won; y en el gráfico 6, los porcentajes de los que eligen los licores y el soju de alta calidad descienden a medida que el precio del soju aumenta de 1.000 a 1.100 won y los porcentajes de los que eligen el vodka y el gin bajan a medida que el precio del soju sube de 1.100 a 1.200 won.

¹²⁴ Según Corea, los impuestos que gravan el soju de alta calidad son idénticos a los aplicados al soju corriente, y la división natural entre el soju, por una parte, y los aguardientes del tipo occidental, por la otra, habría proporcionado, por sí sola, resultados más claros. El rechazo de esa división natural parece ser un importante fallo de diseño del estudio Dodwell, y sería interesante saber de dónde procede y por qué se mantuvo.

Problemas

5.216 Corea declara que los estudios del tipo del estudio Dodwell deben diseñarse con cuidado para que no resulten sesgados. Señala que es evidente que en el informe Dodwell no se ha conseguido evitar el sesgo. Corea examina dos fuentes de sesgo y afirma que cualquiera de ellas basta para negar todo crédito al informe Dodwell.

Elección de los encuestados

5.217 Corea señala que, cuando se declara en el informe Dodwell que "se decidió seleccionar como encuestados para la investigación a 500 varones coreanos de tres ciudades de Corea, de 20 a 49 años de edad, que habían comprado soju en el último mes"¹²⁵, no se da ninguna razón para la exclusión de los varones de más de 49 años o de la población rural.

5.218 Corea declara que no se proporciona ninguna información sobre la manera y el lugar en que se seleccionó la muestra ni sobre el modo en que se indujo a sus integrantes a dedicar su tiempo a responder a las preguntas de la encuesta. Señala que no se facilita ninguna información sobre los hábitos de bebida de los encuestados, por ejemplo, sobre el lugar en que compran habitualmente el alcohol o sobre la cantidad que consumen (aunque las preguntas 5 a 13 se refieren a esas cuestiones). Señala además que no se da información alguna sobre las características reales de la muestra -por ejemplo, el promedio de edad, la ocupación, el ingreso- lo cual permitiría comprobar si la muestra es, por lo menos, representativa de los "varones coreanos de 20 a 49 años de edad que habían comprado soju en el último mes".

5.219 Corea aduce que la restricción de la edad y la exclusión de la población rural no son las únicas limitaciones de la muestra. Indica que, en la página 3 del informe, se dice que "un criterio adicional para la selección de los encuestados fue la compra de whisky en los tres últimos meses". Corea señala que no se da ninguna razón para rechazar a las personas que no habían comprado whisky en los tres últimos meses. Supone que quizá los resultados del estudio fueran decepcionantes sin esa condición. Observa que evidentemente es cierto que una buena manera de obtener una respuesta pronunciada a un descenso del precio del whisky y un aumento del precio del soju es seleccionar una muestra de personas que beban tanto soju como whisky (y, naturalmente, una compra de whisky en los tres últimos meses y una compra de soju en el último mes son compatibles con una compra de ambos en la última semana, el último día o la última hora).

Corea afirma que, en la forma actual del estudio, sus resultados quedan difuminados por interacciones entre el soju corriente y el de alta calidad, a las que se debe gran parte de la modificación que se señala en el estudio. Por ejemplo, los primeros resultados del estudio Dodwell se basan en mantener el precio de los aguardientes oscuros y blancos (y del soju de alta calidad) a los niveles actuales mientras se eleva hipotéticamente el precio del soju corriente de 1.000 a 1.200 won. Según el informe, el resultado es que el soju corriente pierde 5,2 puntos porcentuales, que ganan los "aguardientes oscuros". Sin embargo, es el soju de alta calidad el que gana 3 de esos puntos porcentuales. En la comparación con los aguardientes blancos, el soju corriente pierde 5 puntos porcentuales pero es el soju de alta calidad el que gana 4 de esos puntos.

Según Corea, si estos resultados se examinan seriamente, como es de suponer que los examinaron los autores del informe, parecen indicar con claridad que el soju corriente y el de alta calidad son sustitutos próximos por lo que se refiere al consumo. Podría haberse esperado que ese resultado llevara a los autores del informe Dodwell a utilizar la división natural. Es curioso que evidentemente no haya tenido ese efecto.

¹²⁵ Informe Dodwell, página 2.

5.220 Corea declara que los efectos del sesgo de la selección son evidentes, independientemente de cuál fuera el motivo de la restricción adicional. Observa que, en la muestra del estudio Dodwell, a precios corrientes, el 72 por ciento de los encuestados optan por el soju cuando se les pide que elijan entre los aguardientes oscuros y el soju; y el 72 por ciento optan por el soju cuando se les pide que elijan entre los aguardientes blancos y el soju (Corea hace referencia al estudio Dodwell, página 6). No obstante, Corea señala que la parte que realmente corresponde al soju en el consumo de aguardientes destilados en el país se sitúa en torno al 95 por ciento.

5.221 Corea afirma que la discrepancia entre el número de personas que prefieren el soju a precios corrientes en el estudio Dodwell y la cifra real es muy considerable.¹²⁶ No obstante, considera probable que la diferencia entre el 72 por ciento de la muestra y el 95 por ciento de personas que eligen el soju en realidad represente una considerable subestimación de la falta de representatividad de la muestra. Corea atribuye la discrepancia al hecho de que se dio a los encuestados la opción entre el soju y los aguardientes oscuros, y, a continuación, la opción entre el soju y los aguardientes blancos. No se les permitió elegir entre los tres tipos de bebidas: soju o aguardientes oscuros o aguardientes blancos.

5.222 Corea reconoce que algunos encuestados podían haber elegido los aguardientes oscuros en lugar del soju cuando se les ofreció esa opción pero el soju en lugar de los aguardientes blancos cuando esa fue la opción ofrecida; mientras que otros podían haber elegido los aguardientes blancos en lugar del soju pero el soju en lugar de los aguardientes oscuros. Si se les ofrece la elección entre los tres tipos de bebidas, todos aquellos que rechazan el soju cuando tienen que elegir entre dos tipos seguirán rechazándolo. Sin embargo, Corea destaca que los que eligieron los aguardientes blancos cuando se les ofreció la opción entre el soju y los aguardientes blancos no tienen por qué ser los mismos que eligieron los aguardientes oscuros cuando se les ofreció la opción entre el soju y los aguardientes oscuros. Corea declara que, de esto se deduce que el 72 por ciento que eligió el soju en lugar de los aguardientes oscuros en la muestra del estudio Dodwell y

¹²⁶ La cifra del 72 por ciento es utilizada por los autores del informe Dodwell (página 6). Según Corea, otra posibilidad habría sido tomar el porcentaje de los encuestados que eligió el soju corriente o de alta calidad a precios corrientes: en ese caso, el 84,8 por ciento eligió el soju y el 15,2 por ciento los aguardientes oscuros propiamente dichos cuando se les ofreció esa elección y el 86,2 por ciento eligió el soju y el 13,8 por ciento los aguardientes blancos de tipo occidental cuando tuvieron que elegir entre ambos. Se reduce así una discrepancia entre la muestra del estudio Dodwell y las cuotas de mercado reales: el porcentaje de los encuestados en el estudio Dodwell que elige los aguardientes oscuros propiamente dichos desciende a sólo cinco veces la cuota de mercado real. Pero también se ponen de relieve otras discrepancias. En la muestra del estudio Dodwell, el 14,85 por ciento de los que eligen el soju opta por el soju de alta calidad. En realidad, las ventas de soju de alta calidad representan del 4 al 5 por ciento de las ventas totales de soju. En la muestra del estudio Dodwell, el 13,8 de los encuestados elige los aguardientes blancos de tipo occidental, cuya cuota de mercado real es del 1,8 por ciento.

Según Corea estas discrepancias parecen indicar claramente que ha habido un sesgo en la selección de la muestra. Sin embargo, en el informe Dodwell no se proporciona bastante información para convertir los porcentajes de encuestados en una cifra directamente comparable con las cuotas de mercado reales, por lo que no se puede calcular si las mencionadas comparaciones subestiman o exageran el grado de sesgo. Un problema es que, en el estudio Dodwell, se pide a los encuestados que elijan una sola botella. En realidad, es probable que los bebedores consuman distintas bebidas en distintos momentos. Otro problema es que los integrantes de la muestra del estudio Dodwell que eligen el soju, por ejemplo, quizá consuman como promedio una cantidad de soju mayor que la cantidad de whisky que consumen los que eligen el whisky. En ese caso, la cuota de mercado del soju que ello implicaría sería superior al 72 por ciento. Para aproximarse a las cuotas de mercado reales, las personas que eligen el soju en el estudio Dodwell, si no bebieran nada más que soju, tendrían que consumir un volumen de éste aproximadamente 13 veces superior al volumen de whisky consumido por los bebedores de whisky encuestados en el estudio, si no bebieran más que whisky.

el porcentaje similar que seleccionó el soju en lugar de los aguardientes blancos proporcionan el más alto porcentaje posible de los integrantes de la muestra que habrían elegido el soju si se les hubiera permitido elegir entre los tres tipos de bebidas.

5.223 Corea observa que el porcentaje real que optaría por el soju en una elección entre los tres tipos de bebidas sólo sería el 72 por ciento si todos aquellos que prefieren los aguardientes blancos al soju prefieren también los aguardientes oscuros al soju y viceversa. Corea señala que, en el extremo opuesto, sin embargo, si todos los que eligen el whisky en lugar del soju prefieren el soju a los aguardientes blancos; y si todos los que eligen los aguardientes blancos en lugar del soju prefieren los aguardientes oscuros, el porcentaje que optaría por el soju en una elección entre los tres tipos de bebidas sería el 44 por ciento -el 28 por ciento rechazaría el soju para elegir los aguardientes oscuros y el 28 por ciento rechazaría el soju para elegir los aguardientes blancos. Corea declara que el hecho de que sólo el 72 por ciento de los encuestados en el estudio Dodwell eligiera el soju a precios corrientes indica que la muestra de ese estudio no es representativa: que sólo se evita obtener una cifra inferior porque no se permite elegir entre los tres tipos de bebidas y que el hecho de que, en una elección entre los tres, el número de personas que optarían por el soju podría descender hasta el 44 por ciento sitúa el informe Dodwell en un mundo totalmente distinto de la realidad coreana.

5.224 Corea aduce que el estudio Dodwell se basa en una muestra de personas con un fuerte sesgo en favor de los aguardientes de tipo occidental, en comparación con la población coreana en su conjunto. Afirma que la muestra del estudio Dodwell no es una muestra creíble. Declara que, incluso si dejan a un lado otros motivos de duda, no se puede pensar que la respuesta de un grupo tan poco representativo a unas modificaciones hipotéticas de los precios refleje en medida alguna las respuestas de la población coreana en su conjunto a las modificaciones reales de éstos.

La bebida elegida en una sola ocasión

5.225 Corea indica que, en el estudio Dodwell, los encuestados se encuentran ante preguntas que admiten una sola respuesta. Señala que, según el texto facilitado, los entrevistadores dicen: "como puede ver, hay cinco tipos de aguardientes y fotografías de marcas típicas de esos tipos. ¿Qué aguardiente elegiría usted a estos precios?"

5.226 Corea declara que, en este asunto, podría ser pertinente información fiable acerca del modo en que precios diferentes podrían modificar los hábitos de bebida, es decir, acerca de la posibilidad de que una persona que beba habitualmente soju se convierta en un bebedor habitual de whisky si sube el precio del soju o baja el precio del whisky. Sin embargo, aduce Corea, no es ese el objeto de la pregunta de los entrevistadores. Corea observa que preguntan qué botella elegiría el encuestado si los precios fueran diferentes. Corea señala en el informe Lexecon/Hindley que sería muy natural que los encuestados interpretaran la pregunta del estudio Dodwell en el sentido siguiente: "si usted viera estos precios en la próxima ocasión en que compre una botella de aguardiente ¿qué botella elegiría?" Corea observa que preguntas de ese tipo dejan abierta la posibilidad de que algunos encuestados entiendan que los precios hipotéticos se refieren a una oferta hecha una sola vez: "si usted viera estos precios en la próxima ocasión en que compre una botella de aguardiente, pero supiera que, en la ocasión siguiente, los precios volverían a ser los habituales ¿qué botella compraría?" Corea destaca que algunos de los encuestados en el estudio Dodwell podían querer decir simplemente que optarían por probar una botella de cognac de elevado precio si estuviera temporalmente en oferta a un precio tan bajo.

5.227 Corea aduce que prácticamente no hay duda de que los encuestados que entiendan que la pregunta quiere decir "¿probaría usted una botella de cognac si se la ofrecieran a este precio?" darán más probablemente una respuesta afirmativa que aquellos que interpreten que la pregunta significa "¿harían estos precios que cambiara usted sus hábitos de bebida?". Por consiguiente, Corea llega a la conclusión de que, casi con toda seguridad, la ambigüedad de la pregunta hace aumentar el número de encuestados que dicen que comprarían una botella de los aguardientes oscuros o blancos a un precio más bajo.

5.228 Corea insiste en que no hay razón para suponer que los encuestados se refieren a un cambio de sus hábitos de bebida -que sus respuestas implican que, si aumenta el precio del soju de 1.000 won a 1.200 won, dejarán de beber soju, como tienen por costumbre, por ejemplo, con las comidas, para beber cognac a 32.000 won o whisky escocés a 20.000 won.

5.229 Corea aduce que las encuestas de mercado que se realizan específicamente para utilizarlas en actuaciones legales a petición de una parte interesada deben, por supuesto, abordarse con precaución. El análisis debe ser riguroso y se deben evitar los sesgos a toda costa. Según Corea, el estudio Dodwell no satisface esos criterios. Corea resume lo que considera los defectos más evidentes de este estudio:

- i) No está nada claro que la muestra de consumidores coreanos utilizada para el análisis fuera representativa.
- ii) Las preguntas formuladas eran ambiguas, a su juicio. Corea aduce que, por ejemplo, los encuestados podrían haber interpretado la pregunta "¿qué aguardiente elegiría usted a este precio diferente?" como si se les preguntara si cambiarían su hábito de beber soju con las comidas, pasando a consumir en cambio un aguardiente de tipo occidental; o como si se les hiciera una pregunta distinta: si, al precio más bajo hipotético, comprarían una botella de una bebida de tipo occidental a título experimental.
- iii) Corea aduce que las conclusiones a que llegan los reclamantes de resultados de este estudio son fantasiosas. Según Corea, el estudio no permite refutar la presunción, basada en el sentido común, de que, dadas las enormes diferencias de precios (incluso antes del pago de impuestos) que existen entre el soju corriente y las bebidas alcohólicas de tipo occidental y los distintos usos finales de ambos tipos de bebidas, no hay una cantidad apreciable de consumidores coreanos que los consideren sustitutos.¹²⁷

5.230 Corea aduce además que, en cambio, puede darse más crédito a un estudio no preparado específicamente con fines de reglamentación pero que intenta explicar a los exportadores, en términos objetivos, la situación del mercado coreano. Corea hace referencia a un informe recientemente iniciado por la Comisión Europea, en el que se afirma lo siguiente:

El soju está muy difundido, tanto entre los jóvenes como entre los viejos, y es la bebida tradicional más popular de Corea. El soju, en particular, no resulta afectado por las bebidas

¹²⁷ Véase el apéndice 2 de Corea, que es una crítica del estudio Dodwell realizada por Lexecon Ltd y el Doctor Brian Hindley (London School of Economics).

alcohólicas importadas. Además, tampoco lo afecta la evolución desfavorable de la economía y conserva un séquito leal de consumidores constantes.¹²⁸

5.231 Corea afirma que la demanda constante e independiente de soju no es resultado de ninguna política protectora del Gobierno. Hace referencia al mismo estudio de las CE, en el que se señala que:

"El mercado coreano del alcohol ya no es un mercado protegido por el Gobierno cuyas cuotas se disputan los fabricantes locales. En realidad, se está convirtiendo en un mercado auténticamente mundial al que acuden las empresas multinacionales para competir entre sí por el lucrativo y prometedor mercado coreano."¹²⁹

d) Análisis por productos

5.232 Corea sostiene que, dado que la relación de competencia difiere según los productos y según los mercados, recae sobre los Estados Unidos y las Comunidades Europeas la carga de demostrar que para cada combinación de productos, existe en el mercado coreano una relación entre productos "similares" o "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí" antes de que puedan impugnarse los tipos impositivos aplicables.

5.233 Corea declara que, sin asumir la carga de la prueba que corresponde a los reclamantes, demostrará que éstos no han cumplido su obligación a ese respecto del modo siguiente:

- i) los reclamantes han confundido diversos productos que se denominan soju;
- ii) el soju coreano es un producto diferente del shochu japonés;
- iii) el soju corriente coreano no es similar al soju destilado. Corea aduce que se trata de productos diferentes, entre otras cosas, por sus materias primas, su proceso de producción, su sabor, su precio, su lugar de consumo, su uso final y su comercialización. Corea sostiene también que los tipos impositivos que se les aplican son diferentes: el 35 por ciento en el caso del soju corriente y el 50 por ciento en el del soju destilado.

5.234 Por lo tanto, Corea alega que tanto el soju diluido como el soju destilado deben compararse por separado con cada una de las bebidas alcohólicas importadas de que se trata. Además, afirma que, aunque el soju de alta calidad es una variante del soju diluido, el precio del primero es algo más alto, aunque sigue situándose muy por debajo del precio de las bebidas alcohólicas importadas. El soju de alta calidad sólo representa un pequeño volumen de las ventas de soju diluido (actualmente, alrededor del 5 por ciento). En el examen del soju diluido que se realiza a continuación, se tienen debidamente en cuenta, cuando es necesario, las características especiales del soju de alta calidad.¹³⁰

¹²⁸ Informe Sofres, página 22.

¹²⁹ *Ibid.*, página 12.

¹³⁰ Por ejemplo, al facilitar los precios medios del soju corriente, se tiene en cuenta el precio más elevado del soju de alta calidad.

5.235 Corea señala que los únicos productos que son "similares" según las alegaciones de los Estados Unidos y las Comunidades Europeas son el soju corriente y el soju destilado y el vodka. Declara que, por lo tanto, sólo formulará observaciones acerca de la inexistencia de una relación de "similitud" en el caso del vodka. A su juicio, no hace falta decir que Corea no acepta que exista relación alguna de "similitud" en este asunto.¹³¹

5.236 Corea intenta poner también de relieve las diferencias de precios muy considerables que existen entre las bebidas alcohólicas importadas y el soju diluido. Según Corea, los reclamantes reconocen esas diferencias a los precios reales del mercado.¹³² Sin embargo, Corea aduce que esas diferencias de precios siguen siendo considerables, incluso si se eliminan los impuestos en litigio. Corea señala que esto queda demostrado en el estudio realizado por expertos para los propios reclamantes, el estudio Dodwell.¹³³ La posición de Corea es que, aunque pone en duda los resultados del estudio Dodwell, los datos brutos sobre los precios que en él se proporcionan parecen ser correctos, en general. Corea considera esos datos tan convincentes que no le ha parecido necesario ir más allá de las cifras facilitadas por los reclamantes. A su juicio, la única excepción es el whisky, respecto del cual, dada su importancia en este asunto, ha presentado sus propias cifras para completar los datos del estudio Dodwell.

5.237 En resumen, Corea intenta demostrar que una bebida local barata, que se consume con las comidas, como el soju diluido no entra en competencia directa con bebidas alcohólicas caras de tipo occidental. Subsidiariamente, Corea intenta mostrar por qué los reclamantes no han probado que el sistema fiscal coreano satisface los demás criterios del párrafo 2 del artículo III, suponiendo que el Grupo Especial constataría, sin embargo, la existencia de una relación de competencia entre algunos productos.

5.238 Corea declara que, contrariamente a lo que alegan los reclamantes, los denominados cócteles a base de soju no son soju. Según Corea, se trata de mezclas endulzadas, con un bajo porcentaje de alcohol (10-15 por ciento) que se introdujeron en 1994. No son comparables ni al soju corriente ni al soju destilado. Corea agrega que, para hacer esa distinción, los fabricantes nunca utilizan la palabra "soju" en los nombres de marca de esos productos. Según la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas, se aplica a esos cócteles, como a los licores, una clasificación diferente. Corea señala que esa clasificación abarca también licores importados como Bailey's, Grand Marnier, Kahlua, etc. El tipo impositivo que grava los licores es el 50 por ciento. No está claro para Corea qué reclamación, si la hubiere, formulan las Comunidades Europeas y los Estados Unidos a este respecto.

5.239 Corea aduce también que, contrariamente a lo que afirman las CE, las ventas de cócteles a base de soju no aumentaron un 1.250 por ciento en 1995. Según Corea, el volumen de cócteles a base de soju gravado aumentó un 419 por ciento en 1995, de 1.583 kl (1994) a 8.218 kl (1995), y

¹³¹ Corea tiene presente que, en el asunto más reciente relativo a los impuestos sobre las bebidas alcohólicas japonesas, se constató la existencia de una relación de "similitud" entre dos productos: el shochu japonés y el vodka. No obstante, dadas las diferencias entre el shochu japonés y los sojus coreanos y entre los mercados coreano y japonés, esta conclusión no es aplicable al asunto de que se trata, según Corea.

¹³² Informe Sofres, página 53 (1997), reproducido en el apéndice 3.

¹³³ Los precios anteriores al pago de impuestos se facilitan en la página 20 del estudio Dodwell en la columna "NET". Véase el apéndice 4.

las ventas descendieron un 8 por ciento (a 7.562 kl) en 1996 y un 22 por ciento (a 5.893 kl) en 1997.¹³⁴

i) El soju diluido

El soju diluido y el whisky

5.240 Corea aduce que el soju diluido y el whisky son productos totalmente distintos, sea cual fuere el punto de vista que se adopte. Señala que, en primer lugar, la diferencia física entre ellos es inmediatamente evidente para la vista y el paladar. Aún más notables, según Corea, son las diferencias de mercado entre la manera en que se venden y se beben en el país el soju diluido y el whisky. Corea declara que las principales diferencias se reducen a lo siguiente: en Corea, el soju diluido es la bebida que puede verse en la mesa, la que se consume con las comidas. Como tal, es una bebida barata. Según Corea, el soju diluido no se bebe en los bares ni en los clubes. En cambio, el whisky es una bebida cara, que se consume sobre todo en bares y clubes selectos y casi nunca con las comidas.

5.241 Según Corea, estos factores demuestran que no existe una relación real de competencia entre el soju diluido y el whisky y que tampoco la eliminación de la diferencia impositiva daría lugar a una competencia directa entre ambas bebidas.

5.242 Corea aduce que, a primera vista, puede verse que el soju diluido es un aguardiente "blanco", transparente e incoloro, mientras que el whisky es un aguardiente "oscuro", de un color marrón dorado translúcido (elemento muy estimado por los consumidores). Corea agrega que el soju diluido tiene una graduación alcohólica del 25 por ciento por volumen mientras que la graduación alcohólica del whisky es, por lo menos, del 40 por ciento, por volumen.

5.243 En cuanto a las características organolépticas de ambas bebidas, Corea declara que los tipos más importantes de whisky -escocés, irlandés, bourbon y canadiense- tienen en común un sabor y un olor muy típicos. Afirma que se menciona con frecuencia en relación con el whisky su sabor cálido, suave y ahumado. Según Corea, uno de los objetivos del proceso de producción es, como en el caso del vino, desarrollar el sabor y el aroma que tiene la bebida debido a las materias primas que se utilizan en su producción (maíz, cebada, centeno o malta) y a su envejecimiento en cubas de madera.

5.244 Corea aduce además que, por otra parte, el soju diluido tiene un sabor "áspero" y tiende a dejar una sensación de escozor en la boca y en la garganta. Sostiene que esto se debe a las materias primas con las que se fabrica el soju corriente y a su proceso de producción. A juicio de Corea, lo más importante del proceso de producción del soju diluido es fabricar el producto de la manera más barata posible y no, como en el caso del whisky, envejecer la bebida y agregarle valor y sabores y aromas sutiles. Según Corea, ésta es la razón de que el soju corriente tienda a dejar en la boca una sensación de "frialdad", que lo hace adecuado para el consumo con la cocina coreana típicamente especiada, a la que no conviene el whisky. Corea llega a la conclusión de que, por lo tanto, desde el punto de vista del sabor, los consumidores coreanos no consideran que el whisky y el soju diluido sean sustituibles entre sí.

5.245 Corea declara además que el soju diluido es la bebida alcohólica que los coreanos prefieren con las comidas. Hace resaltar eficazmente los alimentos picantes y especiados que suelen

¹³⁴ Fuente: Administración Fiscal Nacional.

consumir los coreanos, y éstos consideran que es importante comer algo cuando se bebe soju diluido, a fin de proteger el estómago contra la aspereza de la bebida.

5.246 Corea admite que quizá parezca extraño que los coreanos prefieran consumir una bebida alcohólica destilada con las comidas. Señala que, en muchas culturas, en particular en las occidentales, la bebida alcohólica que se pone en la mesa es habitualmente una bebida fermentada, con un contenido de alcohol más bajo, como el vino o la cerveza. En realidad, la idea de que las bebidas alcohólicas destiladas no se beben con las comidas sino solas o en cócteles es occidental. No obstante, Corea observa que no todas las culturas comparten esa preferencia y propone el ejemplo de los chinos, que, según alega, también consumen bebidas alcohólicas destiladas con las comidas. Por último, señala que en Corea, como en la mayor parte de los países, no se bebe whisky con las comidas.

5.247 Corea aduce que estas diferencias tienen otros efectos. Dada su relación con las comidas, el soju corriente se bebe a menudo en el hogar, cosa que no ocurre con el whisky. En cambio, éste se bebe, sobre todo, en bares de hoteles, clubes nocturnos, salas de fiestas y bares de karaoke selectos. El soju diluido no sólo no se bebe en esos lugares, sino que ni siquiera se vende en ellos. Corea agrega que, cuando se bebe soju diluido fuera de casa, es principalmente en los restaurantes coreanos (incluidos los especializados en asados a la parrilla), los vendedores ambulantes y los restaurantes chinos baratos, en los que habitualmente no se puede obtener whisky.

5.248 Corea declara, por lo tanto, que el Estudio Hankook introducido por las Comunidades Europeas¹³⁵ da por demostrado lo que se trata de probar. Supuestamente demuestra que puede obtenerse whisky en tiendas, hoteles, danlanjulum (bares de karaoke), restaurantes japoneses, cafés, bares, clubes nocturnos y discotecas. Sin embargo, según Corea, no prueba que pueda obtenerse soju en todos esos puntos de venta. Corea aduce que, además, no menciona los puntos de venta en los que se bebe soju diluido pero no se puede obtener whisky, como aquellos en los que comen habitualmente los coreanos (restaurantes coreanos, incluidos los especializados en asados a la parrilla, vendedores ambulantes y restaurantes chinos baratos).

5.249 Corea declara que, independientemente del hecho de que el soju diluido es una bebida para acompañar las comidas y el whisky no lo es, otro elemento que demuestra en forma totalmente definitiva que el soju diluido y el whisky no son directamente competidores o directamente sustituibles entre sí es la gran diferencia entre sus precios. Según Corea, el whisky no se sitúa en absoluto en el mismo orden de precios que el soju corriente.

5.250 Corea declara que, para eliminar cualquier posible efecto de distorsión de los impuestos en litigio, comparará únicamente los precios anteriores al pago de impuestos.¹³⁶ A este nivel, con arreglo al análisis de Corea, el estudio Dodwell demuestra que existen diferencias de precios notables. Según Corea, el precio del whisky escocés de alta calidad representa 12 veces el precio del soju diluido. El whisky de América del norte cuesta 10,8 veces más que el soju diluido y el precio del whisky escocés corriente es 7,2 veces superior al del soju diluido. Se dice incluso que el whisky más barato, embotellado en Corea, cuesta 6,3 veces más que el soju corriente.¹³⁷ A juicio

¹³⁵ Anexo de las CE.

¹³⁶ Los precios anteriores a los impuestos se facilitan en la página 20 del Estudio Dodwell, en la columna "NET". Véase el apéndice 4 de Corea.

¹³⁷ Según Corea, debe señalarse que éste no es un precio representativo del whisky nacional. Por alguna razón, en el estudio Dodwell se han dividido las marcas nacionales (BIK significa "bottled in Korea")

de Corea, estas cifras demuestran que el soju diluido y el whisky están muy lejos de situarse en el mismo orden de precios.

5.251 Para apoyar la afirmación ya demostrada mediante los datos del estudio Dodwell, Corea facilita en el cuadro que figura a continuación los precios medios anteriores al pago de impuestos durante los tres últimos años, utilizando sus propias cifras. Corea explica que, como esas cifras se han calculado dividiendo el valor imponible total por el volumen imponible total, proporcionan promedios ponderados de los precios (anteriores al pago de impuestos) del whisky y el soju diluido (incluido el soju de alta calidad) en el país. A juicio de Corea, los resultados¹³⁸ demuestran que existen diferencias de precio más pronunciadas:

(En won coreanos, antes del pago de impuestos)	1995	1996	1997
Soju corriente (360 ml)	289,94	305,11	322,46
Whisky (360 ml)	3.401,27	3.582,09	4.111,50
Factor de:	11,73	11,74	12,75

5.252 Corea sostiene que estas diferencias de precios se mantendrán incluso si se armonizan los impuestos, reduciéndolos al nivel del soju diluido o elevándolos al nivel del whisky.

Según Corea, esto indica claramente que no habría competencia directa entre el whisky y el soju diluido incluso si se eliminaran las diferencias impositivas.

5.253. Corea señala que esto no quiere decir que no aumentarían las ventas de whisky si se redujera el impuesto que lo grava. Admite que muy probablemente sería así, al igual que las reducciones del tipo impositivo aplicado al whisky en el pasado han dado lugar a un incremento de las ventas de éste. Sin embargo, Corea observa que el whisky seguiría sin competir directamente con el soju diluido. Según Corea, las diferencias de precios y de otro tipo seguirían siendo demasiado importantes, y las ventas de soju diluido continuarían evolucionando en gran medida en forma independiente.¹³⁹

(embotellado en Corea)) y se han incluido también algunas de ellas entre los whiskys de tipo escocés de alta calidad. Un ejemplo es la marca nacional más importante (Imperial Classic), que es una marca cara.

¹³⁸ Los datos en que éstos se basan figuran en el apéndice 5 de Corea.

¹³⁹ Corea declara que la alegación de los reclamantes de que, en los últimos años, las ventas de soju diluido han sido reducidas por el aumento de las ventas de bebidas alcohólicas importadas es poco probable. Véase el párrafo 51 de la primera comunicación de las CE. Lo único que se ha demostrado es que la participación del soju diluido en el mercado total de aguardientes experimentó una ligera reducción (2 por ciento) de 1992 a 1996 (primera comunicación de las CE, anexo 6). Sin embargo, en términos absolutos, las ventas de soju diluido se incrementaron casi un 13 por ciento (primera comunicación de las CE, anexo 5). Durante esos cinco años, aumentaron las dimensiones del mercado de los aguardientes (más del 15 por ciento); y las ventas de soju diluido crecieron algo más despacio que las de las bebidas alcohólicas importadas. Es más probable que la diferencia de las tasas de crecimiento se deba al aumento de los ingresos, la relativa madurez del mercado del soju diluido, etc. y no a la competencia entre el whisky y el soju diluido.

5.254. Corea señala que esta observación se formuló también en el reciente estudio ya citado de la Comisión europea:

El soju, en particular, no resulta afectado por las bebidas alcohólicas importadas. Además, tampoco lo afecta la evolución desfavorable de la economía y conserva un séquito leal de consumidores constantes.¹⁴⁰

5.255. Corea señala asimismo que los reclamantes tampoco han tenido en cuenta factores externos como las fluctuaciones monetarias, que también repercuten en las ventas de whisky importado.

5.256. Por lo tanto, Corea llega a la conclusión de que no tiene ninguna obligación jurídica, de conformidad con el párrafo 2 del Artículo III del GATT, de reducir los impuestos que gravan el whisky al nivel de los aplicados al soju diluido (ni, por lo demás, de elevar los impuestos que gravan el soju corriente al nivel de los aplicados al whisky). A juicio de Corea, sencillamente no existe en el mercado coreano una relación suficiente entre ambos productos para que una diferencia impositiva despierte inquietudes en el marco del GATT.

5.257. Corea sostiene que hay también otros factores que contribuyen a la conclusión de que el soju diluido y el whisky no son directamente competidores ni directamente sustituibles entre sí. Corea menciona, por ejemplo, las estrategias de comercialización de ambas bebidas resultantes de las distintas pautas de consumo y los aspectos relacionados con los precios a que se ha hecho referencia. Según Corea, el consumidor destinatario es claramente distinto en ambos casos, y los fabricantes e importadores comercializan las bebidas en consecuencia. Corea afirma que el soju diluido se comercializa como una bebida cotidiana, que se consume con las comidas o con asados a la parrilla y no en entornos lujosos. Se aduce que esos anuncios muestran habitualmente a los coreanos vestidos con ropa de diario y bebiendo soju diluido mientras comen. En cambio, según Corea, el whisky se presenta como una bebida lujosa y selecta, reservada para ocasiones especiales. Según se alega, la publicidad está destinada a atraer a consumidores que están dispuestos a pagar un precio considerable por ese privilegio.¹⁴¹

5.258. Corea aduce también que cada producto tiene su propia estrategia en lo que se refiere a las marcas. Sostiene que ninguna marca de whisky se utiliza para las ventas de soju diluido ni ninguna marca de soju para las ventas de whisky. Señala, por ejemplo, que la empresa Jinro vende su whisky nacional con la marca "Imperial Classic" mientras que su soju diluido se vende como "Jinro Gold". A juicio de Corea, esto es otra indicación de que ambos productos no compiten ni son sustituibles entre sí en el mercado coreano.

El soju diluido y el brandy/coñac

5.259. Corea aduce que existen múltiples diferencias entre el soju diluido y el brandy/coñac. Algunas de ellas son evidentes a primera vista. Corea sostiene que el envase del brandy/coñac es elegante, lo cual está en consonancia con el carácter distinguido de esa bebida. Ello hace que ésta

¹⁴⁰ Informe Sofres, página 22 (1997). Véase el apéndice 3 de Corea.

¹⁴¹ Véanse anuncios coreanos típicos de soju diluido y whisky en el apéndice 6 de Corea. Según Corea, los anuncios presentados por los reclamantes inducen a error a este respecto. Muchos de ellos están dirigidos no al mercado coreano sino a los extranjeros (véanse la prueba D de los Estados Unidos, que es un anuncio de una tienda libre de impuestos para los pasajeros de líneas aéreas internacionales; la prueba F, que es un anuncio en inglés publicado en un diario industrial internacional; o las pruebas H e I, que son anuncios en japonés para el mercado japonés).

sea muy adecuada como regalo. No puede decirse lo mismo del soju diluido, contenido en botellas corrientes de plástico o vidrio y destinado a un consumo frecuente y no ocasional.

5.260. Corea aduce además que otra diferencia notable es la apariencia de la bebida propiamente dicha: el brandy/coñac es generalmente de un profundo color marrón dorado y tiene mucho cuerpo, mientras que el soju corriente es un aguardiente blanco claro, con poco cuerpo. El brandy/coñac tiene un contenido de alcohol del 40 por ciento, por lo menos, a diferencia del soju diluido, cuyo contenido de alcohol es del 25 por ciento. Además, el brandy ha sido objeto de muchos elogios, por su sabor y su aroma se ha descrito como "aterciopelado" y con mucho cuerpo, y se ha dicho que tiene un buqué fuerte y agradable. Una parte del sabor característico del brandy/coñac puede atribuirse al hecho de que se fabrica a partir de fruta fermentada. Corea señala también que, además, el brandy/coñac experimenta un importante proceso de envejecimiento en cubas de roble (es decir, que para llevar el nombre de "coñac", ese brandy especial debe envejecerse en cubas de madera durante seis años, por lo menos). Se afirma que, por otra parte, el soju diluido se fabrica en la mayoría de los casos con tapioca y que su proceso de producción es mucho más industrial y no comprende un envejecimiento. Baste con decir que el soju diluido resultante no tiene ninguna de las características refinadas del brandy/coñac.

5.261. Corea declara además que la comparación entre el precio del brandy/coñac y del soju diluido demuestra claramente que la competencia entre ambos productos es poco probable: antes del pago de impuestos, el brandy cuesta 19,2 veces más que el soju diluido.¹⁴² A juicio de Corea, estos precios no están indudablemente "comprendidos en un intervalo relativamente reducido".

5.262. Corea sostiene que los consumidores perciben el brandy/coñac y el soju diluido como productos totalmente distintos y los utilizan de manera completamente diferente. Según Corea, el brandy es una bebida de lujo muy cara, consumida en lugares que están en consonancia con su categoría: salas de fiestas, clubes, bares de hoteles y otros locales lujosos en los que no se vende soju corriente. Corea agrega que nadie bebería brandy/coñac con una comida mientras que el soju diluido es la bebida coreana barata tradicional que se consume sobre todo con las comidas. Se sostiene que lo beben (a menudo en cantidades bastante considerables) personas ordinarias en lugares menos distinguidos que el brandy, por ejemplo, con una comida en el hogar o en un restaurante de tipo familiar. Corea declara que pedir un coñac como el Rémy Martin en esos lugares sería probablemente recibido con incredulidad.

5.263. Según Corea, estas diferencias se reflejan además en el hecho de que las estrategias de comercialización del soju diluido y el brandy son esencialmente distintas. Corea declara que, de todas las bebidas de que se trata en esta diferencia, probablemente el brandy es la que tiene la imagen más lujosa, que determina la manera en que se comercializa, su envase, su publicidad, la clase de consumidores destinataria y, por supuesto, su orden de precios. La comercialización del soju diluido se centra, como se ha dicho, en el consumo con las comidas y en su carácter de bebida para el hombre "corriente".

El soju diluido y el vodka

5.264. Corea declara que el vodka es el único producto respecto del cual los Estados Unidos y las Comunidades Europeas han alegado que es "similar" al soju diluido. Corea tiene dudas acerca de las pruebas presentadas por los reclamantes para alegar la "similitud" del soju diluido y el vodka. Según Corea, de las seis características físicas del vodka y el soju diluido comparadas por los

¹⁴² Según el estudio Dodwell presentado por los reclamantes, página 20.

Estados Unidos, sólo dos corroboran el punto de vista de éstos. Corea señala que el Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II afirmó que "no era preciso que los 'productos similares' fueran idénticos en todos los aspectos". No obstante, Corea señala además que, inmediatamente después de esa declaración, se insistía en que "la expresión 'productos similares' debía interpretarse restrictivamente ...".¹⁴³

5.265. Corea observa que, por lo que respecta a esa supuesta "similitud", debería tenerse en cuenta que el vodka y el soju diluido no figuran en la misma partida arancelaria. Según se alega, el vodka se clasifica en la partida 2208.60.00 del SA mientras que el soju diluido está incluido en la partida 2208.90.40 del SA. Corea menciona también otras diferencias que parecen indicar que no existe una relación de competencia directa entre ambos productos. Declara que, aunque la diferencia entre el soju corriente y el vodka no es tan notable como las que se han descrito entre el soju diluido y el whisky, el brandy y el coñac, el soju diluido y el vodka no son similares. Sin embargo, Corea señala que tanto el soju diluido como el vodka también se parecen al agua del grifo y a la pintura – lo cual indica, según Corea, que las apariencias pueden ser engañosas.

5.266. En primer lugar, Corea considera poco probable que los consumidores traten el vodka y el soju diluido como sustitutos, dadas las diferencias de precios entre ellos. Incluso la comparación de los precios anteriores al pago de impuestos del soju diluido y el vodka demuestra que el precio de este último es 5,7 veces superior al del soju diluido.¹⁴⁴ Según Corea, si estos productos fueran realmente "similares", competidores o sustituibles entre sí, sería difícil comprender cómo podía existir tan enorme diferencia entre sus precios.

5.267. Corea aduce además que el vodka y el soju diluido no se consumen de la misma manera o en los mismos lugares. En opinión de Corea, esto se debe, no sólo a los distintos precios, sino también a la diferencia de graduación alcohólica (vodka: 40 por ciento; soju corriente: 25 por ciento). Corea sostiene que el vodka es principalmente una bebida para mezclas y que existen incluso libros de recetas dedicados a los cócteles que pueden prepararse con ella. Según Corea, el vodka se consume sobre todo, aunque en cantidades considerablemente inferiores a las de whisky, en salas de fiestas, bares de hoteles, clubes nocturnos y bares de karaoke; en resumen, en lugares donde no se sirven ni comidas ni soju corriente.

5.268. Corea declara también que el soju diluido se bebe sólo, en vasos pequeños característicos, y decididamente no se utiliza para mezclas. Sostiene que los puntos de venta del soju diluido son, por lo general, establecimientos de comidas, más "ordinarios" que aquéllos en los que se vende el vodka. Se aduce que se puede comprar soju en lugares como parrillas, restaurantes, vendedores ambulantes y restaurantes chinos, en los que generalmente no se puede obtener vodka.

5.269. Corea declara además que el soju diluido es una bebida que se consume en grandes cantidades, contrariamente al vodka. Según Corea, las pequeñas cantidades de vodka que se venden en el país no pueden atribuirse a las diferencias impositivas. En Corea se venden volúmenes considerablemente mayores de whisky, pese a que el impuesto aplicado a éste es superior al que grava el vodka. A juicio de Corea, la explicación más probable del pequeño volumen de ventas del vodka es sencillamente que a los consumidores coreanos no les agrada en especial esa bebida.

¹⁴³ Informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, párrafo 6.21.

¹⁴⁴ Según el estudio Dodwell, página 20.

5.270. Según Corea, dadas todas estas diferencias, es evidente que el vodka y el soju diluido no son productos "similares" y que tampoco son directamente competidores o directamente sustituibles entre sí.

El soju diluido y el gin

5.271. Corea declara que, aunque el soju diluido y el gin tienen la misma apariencia, deben tomarse también en consideración otras características de estos productos. En primer lugar, Corea señala que el gin contiene habitualmente un 40 por ciento de alcohol mientras que el soju diluido sólo contiene un 25 por ciento. En segundo lugar, el gin se produce a partir de maíz y lleva determinados productos aromáticos y especias, en particular, bayas de enebro, que le dan un sabor y un aroma únicos, especiados, no son comparables a los de ninguna otra bebida alcohólica. En cambio, el soju diluido se fabrica con tapioca o patatas y tiene un sabor más áspero y neutro. Corea aduce que, por consiguiente en consecuencia, el consumidor que desee el sabor específico del gin no aceptará el soju. Inversamente, el consumidor coreano interesado en el soju no beberá en cambio gin, que tiene un sabor tan característico e intenso.

5.272. Corea declara además que otra razón de que los consumidores no reemplacen el soju diluido por el gin es que este último es un producto considerablemente más caro. Según Corea, incluso sin tener en cuenta los impuestos en litigio que gravan a ambas bebidas, el precio promedio del soju diluido debe multiplicarse por cinco para alcanzar el precio del gin.¹⁴⁵ Corea sostiene que, si se armonizaran los tipos impositivos, seguirían existiendo estas grandes diferencias entre los precios de ambos productos.

5.273. Corea aduce que las pautas de consumo y los lugares de venta demuestran también que los consumidores no consideran que el gin y el soju diluido sean sustituibles entre sí. Según Corea, la gran mayoría del soju diluido se bebe solo, con las comidas. En cambio, el gin no se sirve solo sino mezclado, en un vaso grande, y no se consume con las comidas. Corea sostiene que el gin es una bebida "ocasional" en el país, poco frecuente en el mercado coreano, incluso en comparación con el whisky. Al lado de la cantidad de soju diluido que se consume, el gin representa una gota de agua en el océano, lo cual demuestra que, desde el punto de vista de la demanda, no es un sustituto del soju diluido.

El soju diluido y el ron

5.274. Corea declara que existen dos variedades de ron, el blanco y el oscuro, y que, aunque el ron blanco tiene la misma apariencia que el soju diluido, no es así en el caso del ron oscuro. Sin embargo, Corea señala que ambas variedades de ron son muy distintas del soju corriente. En primer lugar, aduce que la graduación alcohólica del soju diluido es del 25 por ciento por volumen, mientras que la del ron es, por lo menos, del 38 por ciento por volumen. En segundo lugar, alega que el ron se destila del jugo de la caña de azúcar o la melaza, a menos del 96 por ciento por volumen, precisamente para que el producto de la destilación conserve las características organolépticas específicas que le otorgan esas materias primas. En tercer lugar, el ron se envejece. Según Corea, el resultado es una suavidad y un sabor y un olor acaramelados que resultan atractivos y gratos al paladar. Corea señala que, por otra parte, el soju diluido se fabrica con materias primas más neutras (tapioca, patatas, maíz) y no se envejece. Tiene un sabor "áspero" y tiende a dejar una sensación de ardor en la boca y en la garganta. Según Corea, por lo tanto, dada

¹⁴⁵ Según el estudio Dodwell, presentado por los reclamantes, página 20 (véase el apéndice 4 de Corea).

esta diferencia de sabor, los consumidores no estarán dispuestos a aceptar ron cuando deseen soju diluido o viceversa.

5.275. Corea aduce además que, como ocurre en el caso de las demás bebidas alcohólicas, es aún menos probable que los consumidores consideren que estos dos productos son sustituibles entre sí debido a las diferencias de precios entre ellos. Corea declara que, antes del pago de impuestos, el ron cuesta ya 6,2 veces más que el soju diluido.¹⁴⁶

5.276. Corea afirma que, además de las diferencias físicas y de precios, y probablemente debido a ellas, se consumen de maneras muy distintas el soju diluido y el ron. Según se alega, el ron se mezcla habitualmente en forma de cócteles y se vende en los bares y clubes nocturnos, en los que no se puede siquiera obtener soju diluido, mientras que este último se bebe casi siempre solo y por lo general, con la comida.

5.277. Corea aduce que la comercialización de ambos productos refleja estas diferencias: el ron se presenta como una bebida especial y exótica, destinada a ser consumida en establecimientos elegantes como los mencionados. El soju diluido, por otra parte, es la bebida del hombre corriente y se comercializa como tal.

5.278. Por lo tanto, Corea llega a la conclusión de que, como en el caso del gin, debe tenerse presente la diferencia entre las cantidades de ron y de soju diluido vendidas. En otros términos, el soju diluido es un producto básico mientras que el ron es una bebida especial, que ocupa un hueco especial en el mercado.

5.279. Corea declara que ha presentado un análisis por productos de la relación entre el soju diluido y las bebidas alcohólicas importadas objeto de litigio. Considera que la conclusión de ese análisis es que esos productos no son en ningún caso, directamente competidores o directamente sustituibles entre sí (y, por supuesto, que ni el vodka ni, por lo demás, ninguna de las otras bebidas importadas son "similares" al soju diluido).

5.280. Corea sostiene además que, incluso si el Grupo Especial considera que cualquiera de los productos importados y el soju corriente son directamente competidores o directamente sustituibles entre sí, no se infringe el artículo III. Esto se debe a que los reclamantes no han conseguido demostrar, como se requiere en el párrafo 1 del artículo III, que la diferencia impositiva en litigio en este asunto se aplica "de manera que se proteja la producción nacional".

5.281. Corea alega que, en primer lugar, debe recordarse que, en el asunto Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, se constató que existía un efecto de proteccionismo ya que, mediante la conjunción de derechos de aduanas e impuestos diferentes, se conseguía "aislar" al shochu japonés de la competencia. Corea sostiene que esta conjunción no existe en el país. Aduce que, aunque aplica un derecho de aduana (compatible con el GATT), su mercado del soju no está "aislado" en absoluto. Corea recuerda, una vez más, el informe recientemente publicado por la Comisión Europea:

El mercado coreano del alcohol ya no es un mercado protegido por el gobierno, cuyas cuotas se disputan los fabricantes locales. En realidad, se está convirtiendo en un mercado

¹⁴⁶ Ibid.

auténticamente mundial, al que acuden las empresas multinacionales para competir entre sí por el lucrativo y prometedor mercado coreano.¹⁴⁷

5.282. Corea aduce además que la fabricación del soju diluido implica esencialmente la mezcla de joojung con agua y que, en Corea, la gran mayoría (aproximadamente el 70 por ciento) del joojung utilizado para fabricar soju diluido se importa en forma de producto semiacabado. Corea agrega que, cuando el joojung se produce en el país, se fabrica principalmente con ingredientes importados (sobre todo, con tapioca). Por lo tanto, según Corea, incluso si el Grupo Especial llega a la conclusión de que el soju corriente está "protegido" por la diferencia impositiva, sólo podrá decirse que Corea protege un producto importado a expensas de otro.

5.283. Corea aduce que, por otra parte, si se estima que la producción coreana de soju diluido tiene, no obstante, entidad suficiente para que se le considere una rama de la producción nacional, debe tenerse asimismo en cuenta que en Corea existe también una industria nacional del whisky. Según Corea, en realidad, la producción de whisky en el país es semejante a la de soju diluido, porque se importa whisky concentrado, que a continuación se mezcla con agua y caramelo y después se embotella. Corea declara que ese proceso, aunque puede describirse en estos sencillos términos, añade, en realidad, un valor considerable al producto.¹⁴⁸ Desde este punto de vista, por lo tanto, al gravar el whisky con un impuesto más elevado, Corea ha penalizado, en realidad, a su propia industria nacional del whisky.

5.284. Corea aduce también que son las realidades comerciales, más que las reglamentaciones, las que explican que las importaciones de soju (por ejemplo, del Japón) sean reducidas: el shochu japonés se vende a precios mucho más próximos a los de las bebidas alcohólicas de tipo occidental en el Japón.

ii) El soju destilado

5.285. Corea alega que, si pudiera hablarse de un "mercado del soju", el soju diluido representaría más del 99,8 por ciento de él y el soju destilado el 0,2 por ciento.

5.286. Corea señala que el pequeño volumen de ventas del soju destilado indica que éste es un producto artesanal especial. Declara que, en realidad, resulta difícil comparar un producto comercializado masivamente en todo el mundo, como las bebidas alcohólicas importadas en litigio en este asunto, con un producto tan poco abundante, que ocupa un hueco especial en el mercado y se vende únicamente en Corea. Según Corea, el soju destilado no pertenece a la misma categoría que esos productos de consumo mundial.

5.287. Corea declara además que, como el soju destilado se prepara con gran cuidado y en pequeñas cantidades, es un producto caro, cuyo orden de precios es similar al del whisky y el brandy/coñac de calidad superior. En cambio, el soju diluido es mucho menos costoso que los productos importados y se sitúa completamente en el otro extremo del espectro.

¹⁴⁷ Véase el apéndice 3 de Corea.

¹⁴⁸ Corea entiende que el costo de las materias primas como proporción de los precios antes del pago de impuestos puede ser comparable en el caso del soju corriente y el whisky nacional.

5.288. Corea señala además que el soju destilado se vende en costosas botellas de cerámica y, en la mayor parte de los casos, se ofrece como regalo a amigos o colegas, que lo llevan a su hogar y lo consumen en él. Por ello, se comercializa de acuerdo con estas características.

El soju destilado y el whisky

5.289. Corea aduce que las diferencias en la apariencia del soju destilado y el whisky son evidentes. El soju destilado es un aguardiente "blanco", mientras que el whisky es un aguardiente oscuro. En cuanto al gusto, el whisky tiene un sabor típico, que se ha descrito como suave, ahumado y cálido. Corea agrega que pueden notarse el sabor y el aroma que otorgan a la bebida las materias primas con las que se fabrica (maíz, cebada, centeno) y su envejecimiento obligatorio en cubas de madera durante tres años, por lo menos. El soju destilado es un aguardiente con mucho cuerpo, que deja en la boca un regusto limpio. Este sabor se consigue utilizando principalmente arroz o cereales como materia prima. Corea declara que el soju destilado puede envejecerse (durante dos años, como máximo), aunque no necesariamente, para refinar su sabor.

5.290. Corea alega también que el soju destilado y el whisky satisfacen necesidades muy diferentes de los consumidores. Declara que, en Corea, el whisky se bebe sobre todo en forma de cócteles, con hielo, diluido con agua u otra bebida no alcohólica mientras que el soju destilado se bebe casi siempre solo, es decir, no diluido ni mezclado.

5.291. Corea declara que la mayor parte del whisky se vende en el país en lugares como bares, hoteles, salas de fiestas, clubes nocturnos, bares de karaoke y restaurantes mientras que el soju destilado es un artículo de regalo artesanal típico que, por lo tanto, se vende sobre todo en tiendas (y, no hay que olvidarlo, en cantidades muy pequeñas). Corea declara además que el soju destilado ofrecido como regalo se consume en el hogar y no en bares de moda, como el whisky.

5.292. Corea alega que, en consonancia con estas distintas pautas de consumo, la comercialización también es diferente: el whisky se presenta como una bebida elegante, que se bebe a sorbos en lugares lujosos y el soju destilado como un producto tradicional, que puede ofrecerse como regalo.

El soju destilado y el brandy/coñac

5.293. Corea aduce que, como en el caso del whisky, las diferencias entre el soju destilado y el brandy/coñac son evidentes a primera vista. El brandy/coñac es un aguardiente oscuro, a diferencia del soju destilado, que es un aguardiente blanco claro. Además, Corea declara que el brandy tiene más cuerpo, porque se envejece durante un período más largo que el soju destilado. En cuanto al gusto, el brandy/coñac tiene un sabor cálido y a fruta mientras que el soju destilado tiene mucho cuerpo y deja un regusto limpio.

5.294. Según Corea, esta diferencia de sabor y apariencia se debe a las distintas materias primas y procesos de producción. El brandy/coñac se produce con uvas fermentadas y a continuación se envejece en cubas de madera, durante períodos que son, en general, de 3 a 12 años. El soju destilado se fabrica habitualmente a partir de arroz y cereales y sólo puede envejecerse durante dos años.

5.295. Corea aduce que el brandy/coñac sólo se consume habitualmente en restaurantes elegantes, como digestivo. El soju destilado, como se ha dicho, se recibe generalmente como regalo y, por lo tanto, se bebe en el hogar. Además, la comercialización del soju destilado está específicamente

dirigida a la presentación del producto como regalo mientras que el brandy/coñac se consume con más frecuencia por vasos en restaurantes o establecimientos de bebidas selectas.

El soju destilado y el vodka

5.296. Corea declara que el soju destilado y el vodka tienen características semejantes. Ambos son aguardientes blancos y su graduación alcohólica es parecida. No obstante, Corea aduce que, dada la existencia de otras diferencias más importantes en lo que se refiere al precio, los lugares de venta y consumo, los usos finales y la comercialización, no puede considerarse que el soju destilado y el vodka sean "productos similares" o productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí.

5.297. Corea alega que el soju destilado es un producto muy especial, que tiene un sabor diferente al del vodka. El vodka casi se caracteriza por una ausencia de aroma mientras que el sabor del soju destilado está relacionado con las materias primas con las que se fabrica. Además, el vodka y el soju destilado no se consumen de la misma manera o en los mismos lugares. Debido a su falta de aroma, el vodka es especialmente adecuado para ser utilizado en mezclas de bebidas y en el país se bebe en la mayor parte de los casos mezclado y en vaso grande. En la medida en que se consume en Corea, el vodka se vende sobre todo en bares, discotecas y salas de fiesta. En cambio, el soju destilado únicamente se bebe solo. En general, se vende en tiendas, ya que es un artículo de regalo artesanal típico. Cuando es un regalo, el destinatario lo consume ulteriormente en su hogar.

5.298. Según Corea, las mencionadas diferencias se reflejan en la comercialización de estos productos. El soju destilado se comercializa como una bebida tradicional y un regalo apropiado mientras que el vodka se comercializa como una bebida adecuada para cócteles que se consume cuando se sale de noche.

El soju destilado y el gin

5.299. Corea declara que una de las diferencias más importantes entre el soju destilado y el gin es el sabor. Alega que el gin tiene un aroma inmediatamente reconocible, único y característico, debido en particular a una de las materias primas con las que se fabrica: las bayas de enebro. El soju destilado está hecho habitualmente de arroz o cereales y no se le agregan aromas distintivos de ese tipo.

5.300. Corea declara también que los consumidores no beben el gin y el soju destilado de la misma manera ni en los mismos lugares. El aroma especial del gin sólo se aprecia, en general, cuando no se bebe solo sino mezclado en un vaso grande, y el gin se consume en la mayor parte de los casos en locales de alta categoría, como bares, salas de fiestas y lugares similares. El soju destilado, por otra parte, se bebe siempre solo y nunca mezclado. Corea declara que el soju destilado es un regalo típico que después se consume por lo general en el hogar y no en bares y clubes.

5.301. Corea declara también que el soju destilado se comercializa como un regalo tradicional coreano. En cambio, el gin se comercializa como una bebida adecuada para cócteles, que la gente bebe en sus salidas.

El soju destilado y el ron

5.302. Corea declara que el ron y el soju destilado difieren por su precio y sus características físicas y organolépticas y son utilizados por los consumidores para satisfacer distintas

necesidades. Por éstas y otras razones, el soju destilado y el ron no son directamente competidores ni directamente sustituibles entre sí.

5.303. Corea declara que existen dos variedades de ron: el ron blanco y el ron oscuro. El primero es un aguardiente blanco claro y, por lo tanto, puede decirse que se asemeja al soju destilado. Sin embargo, el ron oscuro es un aguardiente oscuro y no se parece al soju destilado.

5.304. Corea afirma que ambos tipos de ron tienen un sabor muy distinto del del soju destilado. El ron se destila del jugo de la caña de azúcar o la melaza de tal manera que el producto de la destilación tiene características organolépticas discernibles que proceden de esas materias primas; el resultado es una suavidad y un sabor acaramelado que resultan atractivos y gratos al paladar. A diferencia del ron, el soju destilado se fabrica habitualmente con arroz y es un alcohol seco, que no tiene el mismo suave sabor acaramelado.

5.305. Según Corea, de resultas de estas diferencias, el soju destilado y el ron se consumen de maneras muy distintas. En primer lugar, en la medida en que se consume ron en Corea, la forma más corriente de beberlo es en cócteles, en lugares como bares, hoteles y salas de fiestas. En cambio, el soju destilado se bebe casi siempre solo, es decir, no diluido o mezclado con otros líquidos. Corea aduce además que el soju destilado es, en la mayor parte de los casos, un regalo, que el donante compra en una tienda y que el destinatario bebe en su hogar.

Análisis del requisito "de manera que se proteja la producción nacional"

5.306 Según Corea, las estrategias de comercialización del ron y el soju corriente reflejan los distintos orígenes geográficos de esas bebidas. El ron se comercializa como una bebida exótica, ideal para utilizarla en la preparación de cócteles durante la velada. En cambio, la comercialización del soju destilado refleja el modo de vida tradicional coreano (como lo demuestra su presentación en botellas especiales de cerámica coreana, con frecuencia acompañadas por tazas de cerámica).

5.307 Corea declara que, al igual que en el caso del soju diluido, Corea ha presentado una explicación, producto por producto, de las razones por las que el soju destilado no es "similar" al vodka y por las que el soju destilado y las bebidas alcohólicas importadas de que se trata en este asunto no son directamente competidores ni directamente sustituibles entre sí.

5.308 Corea declara que, incluso si el Grupo Especial no está de acuerdo con su punto de vista, los reclamantes no han conseguido demostrar que haya infracción de lo dispuesto en el artículo III. A juicio de Corea, para probar la existencia de una infracción, los reclamantes deben mostrar que la diferencia impositiva en litigio se aplica "de manera que se proteja la producción nacional".

5.309 Corea declara que el soju destilado es una bebida artesanal tradicional. No es un producto internacional, comercializado masivamente, como las bebidas importadas de que se trata. En otros términos, la demanda de un producto como el soju destilado es específica y estática -sería difícil ejercer sobre ella un efecto apreciable en cualquier dirección modificando su precio, en especial en la medida de que se trata en este asunto. Efectivamente, pese al impuesto más bajo aplicado al soju destilado, sus ventas siguen siendo minúsculas.

5.310 Corea desea que el Grupo Especial imagine, quod non, que llega a la constatación de que el whisky y el soju destilado son directamente competidores y directamente sustituibles entre sí y de que se dan las demás condiciones previstas en el artículo III. En ese caso, Corea se vería obligada a armonizar los tipos impositivos aplicados a esos dos productos. Corea sostiene que no podría rebajar el tipo impositivo que grava el whisky a nivel del aplicado al soju destilado, ya que el

efecto sobre sus ingresos sería demasiado considerable. Tendría, en cambio, que elevar el tipo impositivo del soju destilado, debilitando un pequeño producto artesanal que es parte de su legado cultural, sin que ello reportara ningún beneficio a las bebidas importadas.¹⁴⁹

5.311 Según Corea, el resultado de este análisis es que, incluso si el Grupo Especial no está de acuerdo con su argumento de que el soju destilado y las bebidas importadas de que se trata no son directamente competidores ni directamente sustituibles entre sí, no se habrá cumplido el requisito previsto en el párrafo 1 del artículo III: los reclamantes no habrán demostrado que los impuestos diferentes se aplican "de manera que se proteja" el soju destilado.

VI.

¹⁴⁹ Según Corea, podría decirse incluso, a este respecto, que la posición especial del soju destilado en el país merece que se haga una excepción de conformidad con el apartado f) del artículo XX del GATT.

ARGUMENTOS DE RÉPLICA

A. COMUNIDADES EUROPEAS

1. El shochu y el soju

6.1 Las Comunidades Europeas toman nota de que, según Corea, la única diferencia entre el shochu y el soju es que el primero contiene sólo dos aditivos (azúcar y ácido cítrico) mientras que el soju contiene cuatro o cinco aditivos más. No obstante, según las Comunidades Europeas, aún no está claro si la utilización de esos cuatro o cinco aditivos adicionales es un requisito establecido por la ley o sencillamente una característica de determinadas marcas.

6.2 Las Comunidades Europeas aducen que, salvo uno (la sal mineral), todos los aditivos adicionales que supuestamente contiene el soju pero no el shochu son edulcorantes. Así pues, la opinión de las CE es que la diferencia que se alega entre el soju y el shochu no parece ser sino el hecho de que el soju es algo "más dulce" que el shochu. Las Comunidades Europeas agregan que Corea no especifica hasta qué punto debe ser "más dulce" el soju. Según las Comunidades Europeas, no parece existir en Corea ninguna prescripción legal relativa al contenido de azúcar mínimo del soju. Los análisis realizados por el Scotch Whisky Research Institute, al parecer, no han revelado ninguna traza de esa supuesta diferencia en lo que se refiere a la "dulzura" que alega Corea.¹⁵⁰

6.3 Las Comunidades Europeas aducen además que, en cualquier caso, la diferencia alegada por Corea es muy insignificante. Afirman que la coca cola, por ejemplo, también es ligeramente más dulce en algunos países que en otros, para adaptarse a los distintos gustos locales. Es significativo que Corea no aluda siquiera a esta supuesta característica del soju cuando intenta distinguirlo del vodka y otros aguardientes destilados.

6.4 A juicio de las CE, Corea da también a entender que, contrariamente al soju, la mayor parte del shochu A está con frecuencia envejecido y es de color oscuro. Según las Comunidades Europeas, más del 99 por ciento del shochu es blanco¹⁵¹ y no está envejecido.¹⁵²

6.5 Las Comunidades Europeas toman nota también del argumento de Corea de que, a diferencia del soju que se fabrica expresamente para el mercado japonés, el "verdadero" soju, consumido por la minoría coreana residente en el Japón, no es considerado shochu por las autoridades japonesas a efectos aduaneros y fiscales. Según las Comunidades Europeas, esta alegación parece no estar de acuerdo con las declaraciones del Japón ante el Grupo Especial que se ocupó en 1996 del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II.¹⁵³ Las CE consideran que, incluso si fueran correctas las alegaciones de Corea, sólo demostrarían que el

¹⁵⁰ Véase el anexo 8 de las CE. Las CE afirman que, aunque Corea intenta desacreditar esa investigación, tachándola de informe "partidista", no ofrece ninguna prueba que permite impugnar sus conclusiones.

¹⁵¹ La densidad óptica del shochu, medida mediante una luz con una longitud de onda de 430 nanómetros es, como máximo de 0,08. La densidad óptica habitual del whisky escocés se sitúa entre 0,45 y 0,70.

¹⁵² Véase el informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, párrafo 4.54.

¹⁵³ Ibid., párrafo 6.35.

Japón aplica su Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas de manera que se proteja la producción nacional de shochu no sólo contra las importaciones de aguardientes de tipo occidental sino también contra las de soju.

2. El mercado japonés y el mercado coreano

6.6 Las Comunidades Europeas alegan que, según Corea, la principal diferencia entre el mercado coreano y el japonés sería que, en el Japón, los precios del shochu y de las bebidas alcohólicas importadas están "comprendidos en un intervalo relativamente reducido", mientras que en Corea, el soju es mucho más barato que las bebidas alcohólicas importadas.

6.7 Según las Comunidades Europeas, Corea no presenta ninguna prueba para apoyar sus alegaciones acerca del mercado japonés sino que hace una referencia que induce a error a un argumento formulado por las Comunidades Europeas en relación con el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II.

6.8 Las Comunidades Europeas aducen que los precios de shochu en el mercado japonés son muy variables. En un extremo, se sitúa el shochu corriente barato, que se vende en voluminosas botellas de plástico de 1,8 a 4 litros o incluso en envases de papel. En el otro extremo, se encuentran las marcas de alta calidad, vendidas en botellas de 0,7 litros, que son, por lo general, de tres a cuatro veces más caras que el shochu corriente.¹⁵⁴ Según las Comunidades Europeas, el shochu corriente sigue representando la mayor parte de las ventas, al igual que en Corea, aunque las ventas de shochu de alta calidad aumentan con rapidez. Según se alega, la gama de precios de los aguardientes de tipo occidental es incluso más amplia que la del shochu, especialmente en el caso del whisky y el brandy.

6.9 Las Comunidades Europeas explican que, cuando adujeron que en el Japón, los precios del shochu y de los aguardientes de tipo occidental antes del pago de impuestos estaban comprendidos en un intervalo relativamente reducido, se basaban en una comparación de los precios de las marcas de shochu de alta calidad, por una parte, y de las marcas corrientes de aguardientes de tipo occidental, por la otra.¹⁵⁵ Según las Comunidades Europeas, incluso sobre esa base, los precios del whisky importado corriente antes del pago de impuestos eran a veces hasta el doble del precio del shochu. Las CE nunca negaron que los precios del whisky o el brandy de alta calidad en el mercado japonés podían ser muchas veces superiores a los precios del shochu corriente.

6.10 Las Comunidades Europeas señalan que, como lo ha hecho Corea en esta diferencia, el Japón presentó al Grupo Especial una comparación de los precios medios ponderados antes del pago de impuestos. Según esa comparación, los precios del brandy y el whisky antes del pago de impuestos eran, respectivamente, 13 y cinco veces superiores al precio del shochu A antes del pago de impuestos.¹⁵⁶

6.11 Las Comunidades Europeas toman también nota de la alegación de Corea de que otra importante diferencia es que, en el Japón, el shochu A y el shochu B se venden en cantidades comparables y a precios similares. Las CE creen que esto es exacto pero irrelevante. No

¹⁵⁴ Véase el anexo 1 de las CE.

¹⁵⁵ Véase el anexo 2 de las CE.

¹⁵⁶ Véase el anexo 3 de las CE.

comprende cómo puede hacer esa diferencia que la competencia entre el shochu y los aguardientes de tipo occidental sea mayor que la existente entre estos últimos y el soju.

6.12 Por último, las Comunidades Europeas toman nota de que Corea se refiere a las diferencias en el modo en que se consuman los productos. Según Corea, el soju siempre se bebe "solo", mientras que el shochu, además de "solo", se bebe de otras maneras, por ejemplo, diluido con agua caliente o mezclado en cócteles. Según las Comunidades Europeas, esto no es exacto en el caso del soju. Las CE consideran que el soju no siempre se bebe solo y, en particular, que también se bebe en cócteles, como lo demuestra el aumento de las ventas de preparados premezclados. En cuanto al hecho de que el shochu se bebe con agua caliente (es decir, de una forma no característica de ningún aguardiente de tipo occidental), las Comunidades Europeas no ven como puede deducirse de él el resultado paradójico de que sea mayor la competencia de los aguardientes de tipo occidental con el shochu que con el soju.

3. Todos los tipos de soju son el mismo producto

a) El soju destilado y el soju diluido

6.13 Las Comunidades Europeas señalan que Corea intenta introducir una distinción artificial entre los dos tipos básicos de soju: el soju destilado y el soju diluido¹⁵⁷, con un evidente fin estratégico: muchas de las diferencias alegadas que, según Corea, hacen que el soju y las bebidas alcohólicas de tipo occidental no sean "similares" ni "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí" (incluidas, en particular, las diferencias de precios) no pueden demostrarse cuando estas bebidas se comparan con el soju destilado.

6.14 Según las Comunidades Europeas, Corea parece estar dispuesta a "sacrificar" el soju destilado a fin de preservar el soju diluido. A juicio de las CE, el sacrificio sería más aparente que real, dada la declaración de Corea de que, en determinadas circunstancias, puede decirse que los fabricantes de soju destilado son poseedores de un "bien cultural intangible". Las Comunidades Europeas replican que Corea se guarda cuidadosamente de decir que esto puede dar lugar a una exención del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas y el Impuesto de Educación.¹⁵⁸

6.15 No obstante, según las Comunidades Europeas, la realidad es que el soju destilado y el soju diluido no son sino dos variedades del mismo producto, como ya debía haberse deducido del hecho de que ambos llevan el mismo nombre. Las Comunidades Europeas señalan que muchos otros aguardientes existen también en distintos tipos o variedades. En el caso del whisky, por ejemplo, se puede distinguir entre el escocés de malta, el escocés de cereal, el escocés mezclado, el canadiense, el irlandés, el bourbon, el de centeno, etc. Según las Comunidades Europeas, en términos relativos, el soju destilado no es más diferente del soju diluido que, por ejemplo, el escocés de malta del escocés de cereal.

¹⁵⁷ Las CE aducen que "soju diluido" es una expresión utilizada en la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas y otras fuentes oficiales coreanas y no creada por los reclamantes, como parece dar a entender Corea. Véanse, por ejemplo, la decisión de la Comisión de Comercio Leal que figura en el apéndice 1 de la primera comunicación de Corea y la Guía de los Impuestos de Corea publicada en 1997 por el Ministerio de Hacienda, contenida en el anexo 4 de esa comunicación.

¹⁵⁸ Véase la Guía de los Impuestos de Corea, publicada en 1997 por el Ministerio de Hacienda coreano, que figura en el anexo 4 de las CE.

6.16 Las Comunidades Europeas aducen que la distinción entre el soju destilado y el soju diluido no se introdujo en la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas hasta 1991.¹⁵⁹ A juicio de las CE, fue una distinción creada exclusivamente con fines fiscales ya que no existe ninguna distinción similar en el arancel de Corea, en el que todo el soju se clasifica en una sola partida, con la descripción "soju".¹⁶⁰

6.17 Las Comunidades Europeas señalan que, hasta los años sesenta, la mayor parte del soju vendido en Corea se producía según el método descrito en la definición legal del "soju destilado". Los orígenes de lo que la Ley del Impuesto Sobre las Bebidas Alcohólicas denomina "soju diluido" se remontan a 1962 cuando, a fin de afrontar una grave escasez de cereales, el Gobierno coreano adoptó una serie de medidas destinadas a estimular la utilización de alcohol etílico. A mediados de los años setenta, continúan las Comunidades Europeas, el soju destilado había sido sustituido por el soju diluido. Según las Comunidades Europeas, esa rápida transición sólo fue posible porque, para los consumidores coreanos, ambas variedades de soju son el mismo producto.

6.18 Las Comunidades Europeas afirman que las diferencias entre el soju destilado y el soju diluido se describen apropiadamente en una decisión de la Comisión de Comercio Leal de Corea.¹⁶¹ Según el primer hecho demostrado a que se hace referencia en esa decisión,

"El soju destilado se elabora con una mezcla de aditivos y agua en una solución de alcohol obtenida por destilación fraccionada. Por otra parte, el soju "diluido" es el elaborado con una mezcla de aditivos, agua y solución de cereales (o solución de soju destilado- la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas clasifica al soju como soju diluido cuando la proporción de la solución de cereales o de la solución de soju destilado es igual o inferior al 20 por ciento del volumen total de alcohol) en una solución de alcohol obtenida por "destilación continua". Así pues, la diferencia entre ambos tipos de soju es si el alcohol se ha extraído mediante destilación fraccionada o mediante destilación continua."

6.19 Las Comunidades Europeas señalan que otros aguardientes como el whisky y el brandy también pueden obtenerse por destilación fraccionada (denominada también discontinua o en alambique caldeado directamente por la llama) o por destilación continua. Señala además, por ejemplo, que el whisky escocés de malta se produce por destilación en alambique caldeado directamente por la llama, mientras que el whisky escocés de cereal se obtiene por destilación continua.

6.20 Las Comunidades Europeas aducen que el hecho de que el soju destilado y el soju diluido puedan mezclarse, y a menudo se mezclen entre sí, demuestra la estrecha semejanza entre ambos tipos de soju. Cuando el soju destilado representa más del 20 por ciento del contenido total de alcohol, la mezcla se grava como soju destilado y no como soju diluido. También en este caso, puede establecerse un paralelismo con el whisky. El tipo más común de whisky escocés es el whisky mezclado, que se produce mezclando whisky escocés de malta y whisky escocés de cereal.

¹⁵⁹ La distinción se introdujo en respuesta a las presiones ejercidas por las CE en pro de la eliminación de las diferencias impositivas entre el soju y los demás aguardientes destilados. La creación de la categoría de soju destilado no fue sino una maniobra de encubrimiento, que permitió a Corea alegar que el soju "caro" se gravaba con impuestos no inferiores a los aplicados a "algunas" bebidas alcohólicas importadas (a saber, a la categoría de los "licores").

¹⁶⁰ Véase el anexo 5 de las CE.

¹⁶¹ Véase el apéndice 1 de la primera comunicación de Corea.

6.21 Las Comunidades Europeas aducen además que las otras diferencias entre el soju diluido y el soju destilado que alega Corea son exageradas o irrelevantes porque:

- a) no existe ninguna disposición legal que prescriba que sólo se debe utilizar arroz o cereales para fabricar el soju destilado. De conformidad con la definición legal de éste, pueden usarse asimismo otras materias primas que contienen almidón. Por otra parte, el soju diluido también puede producirse a partir de cereales¹⁶²;
- b) aunque la ley dispone que el soju diluido no puede envejecerse, es completamente legal mezclar soju destilado previamente envejecido y aguardientes neutros para fabricar soju diluido;
- c) como destacó Corea en otro lugar de su comunicación, intentando distinguir el soju destilado del whisky, "el soju destilado puede envejecerse, aunque no necesariamente";
- d) las diferencias de precios entre el soju destilado y el soju diluido no son mayores que, por ejemplo, las que existen entre determinados tipos de whisky;
- e) hay también diferencias apreciables de sabor entre el soju diluido de alta calidad y el soju diluido corriente o, por ejemplo, entre el whisky de tipo escocés y el bourbon;
- f) muchos otros aguardientes se producen tanto en forma artesanal como industrialmente;
- g) no existe ninguna prescripción legal acerca del contenido mínimo de alcohol del soju destilado o el soju diluido.

b) El soju diluido de alta calidad y corriente

6.22 Las Comunidades Europeas repiten que, dentro de la categoría de soju diluido, está surgiendo rápidamente un nuevo segmento de las denominadas marcas de "soju de alta calidad". El soju de alta calidad se caracteriza por un sabor más suave, el uso de aromatizantes y/o el envejecimiento y un envase más refinado.¹⁶³ Todo esto hace que el soju diluido de alta calidad sea incluso más semejante a los aguardientes de tipo occidental que el soju diluido corriente.

6.23 Las Comunidades Europeas aducen que Corea no puede negar que el soju diluido de alta calidad es el mismo producto que el soju diluido corriente, ya que la distinción no está reflejada en las reglamentaciones coreanas. En cambio, Corea intenta, según se alega, reducir la importancia del soju de alta calidad, presentándolo como una excepción de menor importancia e ignorándolo en el resto de su comunicación.

¹⁶² Por ejemplo, según el informe Sofres, la marca de soju de alta calidad Kim Sat Gat se fabrica con arroz o cebada. Véase el informe Sofres, página 23.

¹⁶³ Véase el informe Sofres, páginas 23 y 24.

6.24 Las Comunidades Europeas señalan, sin embargo, que el volumen de ventas que corresponde a esa "excepción" supera el volumen de ventas combinado de todos los aguardientes importados. Las

CE alegaron que, en 1997, las ventas de soju diluido de alta calidad podían haber representado hasta el 10 por ciento de las ventas de soju.¹⁶⁴

4. El soju y el vodka son productos similares

El criterio para la interpretación de la expresión "productos similares"

6.25 Las Comunidades Europeas aducen que Corea parece considerar que basta con señalar la existencia de cualquier diferencia, por insignificante que sea, entre dos bebidas alcohólicas, por ejemplo de una diferencia de sabor definida en términos vagos, para evitar que se constate la "similitud" a los efectos de la primera frase del párrafo 2 del artículo III GATT.

6.26 Según las Comunidades Europeas, como lo aclaró el Órgano de Apelación en relación con el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, en la primera frase del párrafo 2 del artículo III, el concepto de productos "similares" debe interpretarse "en el sentido restrictivo".¹⁶⁵ No obstante, las CE consideran que también es un principio bien establecido que, para ser "similares", dos productos no necesitan ser "iguales" o "idénticos" en todos los aspectos.¹⁶⁶ Las Comunidades Europeas señalan que, según el informe acerca del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I:

[L]as diferencias menores en sabor, color y otras propiedades (incluido el diferente contenido de alcohol) no eran óbice para que los productos se consideraran "productos similares".¹⁶⁷

6.27 Según las Comunidades Europeas, la posición de Corea parece basarse en la idea errónea de que, para ser "similares", dos productos deben ser "perfectamente sustituibles". Las Comunidades Europeas aducen que, contrariamente a lo que alega Corea, el Órgano de Apelación

¹⁶⁴ Según la nota 30 de pie de página de la primera comunicación de Corea, en 1996, el volumen total de soju de alta calidad gravado ascendió a 35.108 kl. En comparación, el volumen total de las importaciones de whisky, coñac, ron, gin y vodka durante los 11 primeros meses de 1996 fue de 22.286 kl (véase el anexo 7 de la primera comunicación de las CE).

También según la nota 30 de pie de página de la primera comunicación de Corea, en 1997, el volumen total de soju de alta calidad gravado ascendió a 43.878 kl. Durante el mismo año, el volumen total gravado de "whisky" fue de 24.530 kl (véase el apéndice 5 de la primera comunicación de Corea)

No existe una definición legal del "soju de alta calidad". La discrepancia entre la cuota de mercado correspondiente a éste según la estimación realizada por las CE en su primera comunicación (párrafo 54) y la cuota mencionada por Corea puede deberse al hecho de que Corea utiliza una definición más restringida del soju de alta calidad.

¹⁶⁵ Informe del Órgano de Apelación acerca del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, *supra*, página. 24.

¹⁶⁶ Véase el informe de Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, *supra*, párrafo 6.21. Véase también el informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I, *supra*, párrafo 5.5, en el que se hace referencia al informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Estados Unidos - Impuestos sobre el petróleo y sobre determinadas sustancias importadas, *supra*, párrafo 5.1.1, en el que el Grupo Especial constató que algunos de los productos importados y nacionales, aunque no eran idénticos, eran productos similares porque servían para usos finales sustancialmente idénticos.

¹⁶⁷ *Ibid.*, párrafo 5.9.

nunca ha adoptado una opinión tan extrema y que el razonamiento de Corea es un típico non sequitur. Las Comunidades Europeas aducen además que en el asunto Canadá - Determinadas medidas que afectan a las publicaciones¹⁶⁸, el Grupo Especial señaló que un caso de posibilidad de sustitución perfecta sería el previsto en la primera frase del párrafo 2 del artículo III, a fin de rechazar el argumento del demandado de que, entre los productos de que se trataba, sólo había una "posibilidad de sustitución imperfecta". Según las Comunidades Europeas, sin embargo, el Órgano de Apelación no quiso decir con eso que dos productos tuvieran que ser siempre "perfectamente sustituibles" para ser "similares". Efectivamente, esa interpretación haría inaplicable la primera frase del párrafo 2 del artículo III, salvo en los casos de discriminación abierta basada en el origen entre productos idénticos.

6.28 Las Comunidades Europeas afirman que, para escapar a las consecuencias de los informes de los dos grupos especiales que se ocuparon del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas, Corea insiste excesivamente en la importancia de los "gustos y hábitos del consumidor", como uno de los criterios pertinentes para la determinación de los productos "similares". Según las Comunidades Europeas, ese criterio fue efectivamente mencionado por el Grupo de Trabajo sobre ajustes fiscales en frontera¹⁶⁹ y fue citado con aprobación por el Órgano de Apelación en relación con el asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas¹⁷⁰ y con el asunto Canadá - Determinadas medidas que afectan a las publicaciones.¹⁷¹

6.29 No obstante, las Comunidades Europeas aducen que, en la práctica, los grupos especiales reunidos en el pasado dieron escasa importancia a los "gustos y hábitos del consumidor" para la determinación de los productos "similares". En cambio, se centraron en factores objetivos como las características físicas de los productos y sus usos finales. Según las Comunidades Europeas, la razón de este planteamiento es que en los "gustos y hábitos del consumidor" contrariamente a lo que ocurre en el caso de las características físicas de los productos y de sus usos finales objetivos, influyen los precios y, por consiguiente, también los impuestos. Las diferencias alegadas en lo que se refiere a los "gustos y hábitos del consumidor" pueden haber sido creadas, o por lo menos, fijadas, por impuestos internos discriminatorios y, por lo tanto, no pueden constituir una justificación válida para que éstos continúen aplicándose.

6.30 Según las Comunidades Europeas, en el informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I, se proporciona un ejemplo de este planteamiento:

[A]unque su opinión era que la "similitud" de los productos debía examinarse teniendo en cuenta no sólo criterios objetivos (como la composición y el proceso de fabricación de los productos) sino asimismo el punto de vista -más subjetivo- de los consumidores (como el consumo y uso por éstos), el Grupo Especial estuvo de acuerdo con los argumentos que le habían expuesto [...], según los cuales el shochu japonés (Grupo A) y el vodka debían

¹⁶⁸ Informe del Órgano de Apelación sobre el asunto Canadá - Determinadas medidas que afectan a las publicaciones, supra, página 32.

¹⁶⁹ Informe del Grupo de Trabajo sobre ajustes fiscales en frontera, IBDD 18S/106, párrafo 18.

¹⁷⁰ Informe del Órgano de Apelación acerca del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, páginas 24 y 25.

¹⁷¹ Informe del Órgano de Apelación sobre el asunto Canadá - Determinadas medidas que afectan a las publicaciones, supra, página 24.

considerarse productos "similares" en el sentido del párrafo 2 del artículo III por ser ambos aguardientes blancos/incoloros, obtenidos de materias primas semejantes y con usos finales prácticamente idénticos [...]. Teniendo en cuenta que los hábitos de los consumidores variaban en el tiempo y en el espacio, y que no se podría alcanzar el objetivo de garantizar la neutralidad de la tributación anterior en lo tocante a la competencia entre los productos importados y los productos nacionales similares, consagrado en el párrafo 2 del artículo III, si era posible utilizar impuestos diferentes para cristalizar las preferencias de los consumidores por los productos nacionales tradicionales, el Grupo Especial estimó que los hábitos tradicionales de los consumidores japoneses respecto del sochu no constituían un motivo para que el vodka no fuese considerado producto "similar".¹⁷²

6.31 Las Comunidades Europeas afirman que Corea invoca el hecho de que el vodka es, según se alega, menos caro que el soju como una de las razones de que esos dos aguardientes no sean "similares". Según las Comunidades Europeas, Corea ha exagerado enormemente las diferencias de precios entre el soju diluido y el vodka, mientras que el soju destilado puede ser, en realidad, más caro que el vodka.

6.32 La opinión de las CE es también que los precios no son pertinentes para la determinación de los productos "similares". Según las Comunidades Europeas, los precios no son unos de los criterios a que se hace referencia en el informe del Grupo de Trabajo sobre ajustes fiscales en frontera. Tampoco se mencionan como criterio pertinente en los informes del Órgano de Apelación acerca del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas o del asunto Canadá - Determinadas medidas que afectan a las publicaciones. Las CE no conocen ni un solo caso en el que los precios se hayan tenido en cuenta para la determinación de productos "similares", ya sea a los efectos del párrafo 2 del artículo III o de cualquier otra disposición del GATT que incorpore ese concepto.

6.33 En realidad, señalan las Comunidades Europeas, en su informe acerca del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I, el Grupo Especial rechazó categóricamente el argumento del Japón de que los aguardientes locales no eran "similares" a los importados porque eran menos costosos:

[E]l Grupo Especial opinó que los productos "similares" no se convertían en "no similares" por el mero hecho de que existieran ... precios diferentes, influidos a menudo por las medidas exteriores del Gobierno (por ejemplo, los derechos de aduana) y las condiciones del mercado (por ejemplo, la oferta y la demanda, los márgenes de venta). El Grupo Especial estaba convencido de que tal interpretación sería contraria al objetivo del párrafo 2 del artículo III, de evitar que unos impuestos interiores discriminatorios o de protección sobre los productos importados distorsionasen la competencia de precios con los productos nacionales similares o directamente competidores, por ejemplo creando diferentes categorías de precio y de consumo y afianzando las preferencias del consumidor por los productos tradicionales del país.¹⁷³

6.34 Las Comunidades Europeas aducen también que hay otras dos razones para no tener en cuenta los precios al determinar los productos "similares". La primera es que se supone que la

¹⁷² Informe del Órgano de Apelación acerca del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I, supra, párrafo 5.7.

¹⁷³ Ibid., párrafo 5.9 b).

primera frase del párrafo 2 del artículo III establece una norma estricta. Una vez que se determina que dos productos son suficientemente parecidos para ser "similares", existe la presunción irrefutable de que cualquier diferencia impositiva entre ellos protegerá la producción nacional y, por lo tanto, debe ser condenada. Las Comunidades Europeas continúan diciendo que esa presunción lleva implícito el supuesto de que los productos que son lo bastante parecidos para ser "similares" tienen que ser "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí". Según la opinión de las CE, la interpretación de Corea debilitaría ese supuesto y exigiría que los reclamantes demostraran que los productos suficientemente parecidos para ser "similares" eran también "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí" desde el punto de vista del precio. Las Comunidades Europeas aducen que, si se mantuviera esa opinión, la presunción establecida en la primera frase del párrafo 2 del artículo III perdería gran parte de su eficacia y quedaría difuminada la clara distinción textual que existe entre las frases primera y segunda del párrafo 2 del artículo III.

6.35 Las Comunidades Europeas aducen que la segunda razón es que el hecho de que Corea confíe en las diferencias de precios para justificar un trato fiscal distinto está cargado de consecuencias peligrosas para el sistema mundial de comercio. Según las Comunidades Europeas, la presente diferencia se refiere a una situación en la que los productos importados suelen ser más caros que los productos nacionales. No obstante, si los precios se consideraran pertinentes para la determinación de los productos "similares", los países desarrollados Miembros podrían alegar que las importaciones baratas procedentes de países en desarrollo Miembros de bajos costos son demasiado poco costosas para participar en el mismo mercado que productos nacionales idénticos y podrían gravar esas importaciones con impuestos más elevados. A juicio de las CE, la mera posibilidad de que un Miembro en desarrollo demuestre ante un grupo especial, respecto de cada categoría de productos, que sus exportaciones compiten desde el punto de vista del precio con productos idénticos del país importador será probablemente un factor de disuasión eficaz contra este tipo de abusos.

a) El vodka y el soju diluido

6.36 Las Comunidades Europeas aducen también que Corea sólo ha podido identificar una única diferencia entre el vodka y el soju diluido, a saber, que el primero tiene un contenido de alcohol más elevado que el segundo. Según las Comunidades Europeas, mientras que el soju diluido se embotella habitualmente con una graduación alcohólica del 25 por ciento, el contenido de alcohol por volumen del vodka se sitúa entre el 37 por ciento y el 40 por ciento.¹⁷⁴

6.37 Las Comunidades Europeas señalan además que en los informes de los dos Grupos Especiales que se ocuparon del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas, se ha establecido que las diferencias en el contenido de alcohol no bastan para que dos bebidas alcohólicas sean "no similares". En particular, en el informe acerca del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, se llegó a la conclusión inequívoca de que:

[L]a existencia de una diferencia entre dos productos en cuanto a la característica física de la graduación alcohólica no impedía constatar su similitud, especialmente habida cuenta de que las bebidas alcohólicas solían consumirse diluidas.¹⁷⁵

¹⁷⁴ Esta diferencia no se refleja en la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas, que no prevé un contenido mínimo de alcohol para el soju diluido ni para el vodka.

¹⁷⁵ Informe del Grupo Especial que se ocupó del asunto Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, párrafo 6.23.

6.38 Según las Comunidades Europeas, esta conclusión no se basaba en la observación de los "gustos y hábitos" específicos de los consumidores japoneses sino que pretendía tener validez general en todos los mercados.

6.39 Las Comunidades Europeas señalan además que Corea, aunque admite implícitamente que el vodka y el soju diluido son prácticamente idénticos, niega que sean "similares" señalando la existencia de diferencias en la clasificación aduanera, los usos finales y los precios.

6.40 A juicio de las CE, las diferencias alegadas en lo que se refiere a los usos finales son las mismas que invocó Corea respecto de otros aguardientes. Se sostiene que son exageradas o irrelevantes.

6.41 Las Comunidades Europeas aducen que la diferencia en la clasificación aduanera es totalmente irrelevante. Señalan que el arancel de Corea se basa en la versión de 1996 del Sistema Armonizado (SA). En la versión anterior del SA, el vodka se clasificaba en la misma partida de carácter general que el soju (SA 2208.90, "los demás"). Se alega que, en la clasificación del SA de 1996, se decidió crear una partida separada para el vodka (SA 2208.60) simplemente porque ese aguardiente se había convertido en uno de los que eran objeto de mayor comercio internacional y no porque, entretanto, hubiera desarrollado nuevas características físicas o usos finales que lo hicieran "no similar" al soju y a todas las demás bebidas alcohólicas incluidas en la partida 2208.90 del SA.

6.42 Según las Comunidades Europeas, las diferencias de precios alegadas tampoco son pertinentes por las razones expuestas. Las CE consideran que, en cualquier caso, Corea sobrevalora considerablemente las diferencias reales. Los precios del soju antes del pago de impuestos que figuran en el estudio Dodwell, en los que Corea basa su comparación, corresponden al soju diluido corriente. Los precios del soju diluido de alta calidad antes del pago de impuestos son entre dos y tres veces mayores.¹⁷⁶ Si se efectuara el oportuno reajuste en función de las diferencias de contenido de alcohol, se observaría que el precio de una botella de vodka importado antes del pago de impuestos es de dos a tres veces mayor que el de una botella de soju de alta calidad.¹⁷⁷ En opinión de las CE, la diferencia entre los precios del soju diluido de alta calidad y el vodka equivale, en términos relativos, a la diferencia de precios entre el soju diluido corriente y el soju diluido de alta calidad y es muy inferior a la diferencia de precios entre el soju diluido de alta calidad o corriente, de una parte, y el soju destilado, de otra.

b) Vodka y soju destilado

6.43 Las Comunidades Europeas afirman que han identificado dos diferencias entre el soju destilado y el vodka:

- a) a diferencia del vodka, el soju destilado no puede filtrarse a través de carbón de abedul blanco, pero sí a través de cualquier otro material; y
- b) el soju destilado se obtiene por destilación discontinua.

¹⁷⁶ Véase el anexo 6 de las CE.

¹⁷⁷ Véase el anexo 7 de las CE.

6.44 Las Comunidades Europeas afirman que, en su argumentación, Corea ni siquiera menciona estas dos diferencias, lo que, en su opinión, confirma que, como sostienen las CE, esas diferencias en el proceso de fabricación tienen escasa incidencia en las características finales de los productos y no impiden que el vodka y el soju destilado sean productos "similares".

6.45 Las Comunidades Europeas señalan que, con arreglo a la comunicación de Corea, la principal diferencia entre el soju destilado y el vodka es una diferencia de sabor: "el vodka es casi insípido, en tanto que el sabor del soju destilado refleja la materia prima con la que está elaborado".

6.46 No obstante, según las Comunidades Europeas, es evidente que esta diferencia tiene escasa importancia y no puede ser obstáculo a una constatación de "similitud". También en este punto es necesario recordar que según el informe sobre Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I: "Las diferencias menores en sabor, color y otras propiedades (incluido el diferente contenido de alcohol) no eran óbice para que los productos se consideraran "productos similares".¹⁷⁸

6.47 Las Comunidades Europeas aducen que, desde el punto de vista del sabor, el soju destilado no difiere del vodka más que, por ejemplo, el shochu B japonés, que se obtiene también por destilación discontinua de cereales y otras materias primas.

6.48 Las Comunidades Europeas sostienen además, que a falta de cualquier diferencia significativa entre las características físicas del soju destilado y del vodka, Corea aduce diferencias en cuanto a los usos finales y la comercialización de esos productos.

5. El soju y los demás aguardientes destilados son productos directamente competidores y directamente sustituibles entre sí
 - a) Regla de interpretación de la expresión "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí".

6.49 Las Comunidades Europeas indican que, en varios pasajes de su comunicación, Corea sostiene que es necesario aplicar de forma estricta el concepto de "productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí".

6.50 Según las Comunidades Europeas, la interpretación restrictiva de la expresión "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí" propugnada por Corea carece de apoyo en el texto del artículo III y está en contradicción tanto con los antecedentes de la negociación del GATT de 1947 como con lo establecido en informes de grupos especiales anteriores.

6.51 Según las Comunidades Europeas, tanto en el curso de los debates mantenidos por la Comisión Preparatoria en Ginebra, como, posteriormente, en la Conferencia de La Habana, los delegados analizaron varios ejemplos de "productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí" de los que se desprende claramente que los redactores daban a esa expresión una interpretación bastante amplia. Entre los productos citados como ejemplos estaban los

¹⁷⁸ Informe del Grupo Especial sobre Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I, supra, párrafo 5.9.

siguientes: manzanas y naranjas¹⁷⁹; aceite de linaza y aceite de tung¹⁸⁰; caucho sintético y caucho natural¹⁸¹; carbón y fueloil¹⁸²; y tranvías y autobuses.¹⁸³

6.52 Las Comunidades Europeas aducen que los grupos especiales anteriores que han interpretado el concepto de "productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí" se han abstenido asimismo de adoptar el planteamiento restrictivo que propugna Corea. Las Comunidades Europeas añaden que los informes de los dos grupos especiales sobre Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas llegaron a la conclusión de que todos los aguardientes destilados eran productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí. También puede citarse a este respecto, según las Comunidades Europeas, el informe del Grupo de Expertos sobre CEE – Medidas en relación con las proteínas destinadas a la alimentación animal, en el que se llegaba a la conclusión de que las proteínas vegetales y la leche desnatada en polvo eran "productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí" a los efectos de la aplicación de la segunda frase del párrafo 5 del artículo 3.¹⁸⁴

6.53 Las Comunidades Europeas señalan además que Corea, para justificar su interpretación restrictiva de la expresión "productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí", aducen que la finalidad del párrafo 2 del artículo III no es armonizar las políticas fiscales, sino impedir el proteccionismo.

6.54 Las CE, aun admitiendo que la finalidad del párrafo 2 del artículo III es impedir el proteccionismo, se muestran en desacuerdo con la afirmación de Corea de que esa finalidad impone una interpretación estricta del concepto de "productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí".

6.55 Las Comunidades Europeas indican que en el asunto Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, el Grupo Especial, primero, y el Órgano de Apelación, después, llegaron a la conclusión de que era necesario interpretar restrictivamente el concepto de "producto similar" de la primera frase del párrafo 2 del artículo III. Según las Comunidades Europeas, se había considerado necesaria una interpretación restrictiva debido a que, como manifestó uno de los reclamantes en esa diferencia, la primera frase del párrafo 2 del artículo III actúa como una "guillotina": una vez que se ha establecido que dos productos son similares, se considera prohibida cualquier diferencia entre los impuestos sin que sea necesario evaluar si la diferencia de tributación se aplica "de manera que se proteja la producción nacional".¹⁸⁵

¹⁷⁹ EPCT/A/PV.9, página 7.

¹⁸⁰ E/CONF.2/C.3/SR.11 p. 1 y corr. 2.

¹⁸¹ Ibid., p. 3.

¹⁸² E/CONF.2/C.3/SR40, página 2.

¹⁸³ Ibid.

¹⁸⁴ Informe del Grupo de Expertos sobre CEE – Medidas en relación con las proteínas destinadas a la alimentación animal, supra, párrafo 4.3.

¹⁸⁵ Las Comunidades Europeas manifiestan que el hecho de que se vulnere necesariamente la norma en caso de aplicación a los productos extranjeros de impuestos superiores a los aplicados a los nacionales justifica también la atribución de un sentido muy estricto a la expresión "productos similares".

6.56 Las Comunidades Europeas añaden que, por el contrario, en el informe sobre Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II no se indica que el concepto de productos "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí", haya de interpretarse también restrictivamente o de forma estricta, lo que, según las Comunidades Europeas, se debe a que el texto y la estructura de la segunda frase del párrafo 2 del artículo III son distintos. A diferencia de la primera frase del párrafo 2 del artículo III, la segunda hace referencia expresamente al primer párrafo de dicho artículo, lo que, a juicio de las CE, implica que, para establecer que se ha vulnerado lo dispuesto en la segunda frase del párrafo 2 del artículo III, es preciso determinar primero, como uno de los tres elementos cuya concurrencia se exige, que la diferencia de tributación se aplica "de manera que se proteja la producción nacional". En consecuencia, las Comunidades Europeas consideran que la necesidad de asegurarse de que sólo se desautoricen las medidas de carácter proteccionista no justifica una interpretación "estricta" o "restrictiva" de esa expresión.

6.57 Las Comunidades Europeas señalan que, en la misma línea, Corea sostiene además que la segunda frase del párrafo 2 del artículo III sólo es aplicable cuando hay una competencia "real" y no simplemente "potencial". Según Corea, la nota interpretativa al párrafo 2 del artículo III y, especialmente, la utilización en ella de las palabras "[...] en caso de que haya competencia" apoyan firmemente esa interpretación. Las Comunidades Europeas consideran, por el contrario, que esos términos se refieren exclusivamente a la "competencia", sin exigir que se trate de una competencia "real". La competencia "potencial" es ya "competencia" en el sentido de la nota.

6.58 Según las Comunidades Europeas, la utilización en la nota interpretativa de los términos *competitive* (y no *competing*) y *substitutable* (en lugar de *substitute*) en inglés constituye un indicio más de que los redactores del GATT preveían que el párrafo 2 del artículo III fuera aplicable no sólo en los supuestos en los que existe una competencia "real", sino también cuando hay una competencia "potencial". Esta conclusión parece desprenderse aún más claramente de los textos español y francés, igualmente auténticos, que se refieren respectivamente a "[...] un produit directement concurrent ou un produit qui peut lui être directement substitué [...]" y "[...] un produit directement concurrent ou que peut substituirlo directamente [...]".

6.59 Las Comunidades Europeas sostienen que anteriores informes del Órgano de Apelación y de grupos especiales, que han reconocido la pertinencia de la competencia "potencial" a los efectos del párrafo 2 del artículo III, contradicen también la interpretación de Corea.

6.60 Las Comunidades Europeas recuerdan que en el informe sobre Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I se destacó que las medidas fiscales internas no debían utilizarse para "cristalizar" las preferencias de los consumidores por los productos nacionales.¹⁸⁶

6.61 En el informe sobre Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II se reiteraba la misma opinión:

¹⁸⁶ Informe del Grupo Especial sobre Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I, párrafo 5.7. En ese mismo párrafo, el Grupo Especial añadía lo siguiente:

"El aumento de las importaciones en el Japón de bebidas alcohólicas "de tipo occidental" demostraba esa persistente relación de competencia y el potencial de sustitución de productos, a través del comercio, entre las diferentes bebidas alcohólicas."

La reacción de los consumidores respecto de los diversos productos que se ofrecían en el mercado [...] podía variar según los países, pero los impuestos internos no debían influir en ella o determinarla. El Grupo Especial observó las conclusiones del informe del Grupo Especial de 1987, según las cuales un sistema que discriminaba las importaciones tenía el efecto de crear o afianzar las preferencias por los productos nacionales. A juicio del Grupo Especial, de ello se infería que era probable que las encuestas de consumo en un país con un sistema de esa naturaleza infravaloraran el grado de competitividad potencial entre productos sustituibles entre sí.¹⁸⁷

6.62 Las Comunidades Europeas señalan además que, en el asunto Canadá – Determinadas medidas que afectan a las publicaciones, el Órgano de Apelación reconoció asimismo la pertinencia de la competencia potencial.

Tampoco nos convence el argumento del Canadá, de que durante más de 30 años la división del mercado entre las revistas importadas y las nacionales ha permanecido notablemente constante, y de que si hubiesen operado fuerzas de competencia en la medida necesaria para cumplir la norma que se refiere a productos "que compitan directamente", cabe suponer que se habrían producido algunas variaciones. Este argumento sólo tendría peso si el Canadá no hubiese protegido el mercado nacional de publicaciones periódicas canadienses mediante, entre otras medidas, la prohibición de importación del Código Arancelario 9958 y el impuesto especial de consumo contenido en la parte V.1 de la Ley sobre el Impuesto Especial de Consumo.¹⁸⁸

6.63 Según las Comunidades Europeas, la pertinencia de la competencia potencial a la aplicación de la segunda frase del párrafo 2 de artículo III se desprende del principio consagrado según el cual el artículo III no protege expectativas relativas a los volúmenes de exportación sino expectativas de la relación de competencia entre productos importados y nacionales.¹⁸⁹ Esas expectativas pueden existir aun cuando, debido a las medidas fiscales protectoras, no haya una competencia "real" entre los productos importados y nacionales.

6.64 Las Comunidades Europeas añaden que la tesis de Corea llevaría aparejada la absurda consecuencia de que los Miembros que aplicaran las medidas fiscales más proteccionistas recibirían, de hecho, un trato más favorable. Si un Miembro aplica un impuesto en una forma tal que excluya completamente las importaciones de un producto competidor, los demás Miembros no podrán nunca demostrar que hay una competencia "real" entre ese producto y el producto nacional protegido y, en consecuencia, que las medidas en cuestión vulneraan el párrafo 2 del artículo III. En cambio, en el caso de que un Miembro aplicara una medida fiscal menos proteccionista, que

¹⁸⁷ Informe del Grupo Especial sobre Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas, párrafo 6.28.

¹⁸⁸ Informe del Órgano de Apelación sobre Canadá - Determinadas medidas que afectan a las publicaciones, supra, página 32.

¹⁸⁹ Véanse, por ejemplo, el informe del Grupo de Trabajo sobre "Impuestos internos brasileños", adoptado el 30 de julio de 1949, II/181, 185, párrafo 16, y los informes de los Grupos Especiales sobre Estados Unidos – Impuestos sobre el petróleo y sobre determinadas sustancias importadas, supra, párrafo 5.1.9; Estados Unidos – Medidas que afectan a las bebidas alcohólicas y derivadas de la malta, supra, 271 y Estados Unidos – Medidas que afectan a la importación y a la venta y utilización en el mercado interno de tabaco, adoptado el 4 de octubre de 1994, DS44/R, párrafos 99 y 100.

restringiera, pero no impidiera, la competencia "real" entre productos nacionales e importados, se constataría que ese Miembro infringía el párrafo 2 del artículo III.

6.65 Las Comunidades Europeas señalan que Corea, en apoyo de su peculiar interpretación del párrafo 2 del artículo III, destaca que esta disposición tal vez sea la disposición del GATT que incide más gravemente en la soberanía nacional. Corea da a entender que, dado que el régimen fiscal forma parte del núcleo de la soberanía de los Miembros, los grupos especiales deberían adoptar un criterio de respeto a sus normas en materia de impuestos.

6.66 Según las Comunidades Europeas, este argumento es enteramente errado. La comparación entre los textos de los párrafos 2 y 4 del artículo III del GATT puede ser esclarecedora a este respecto. El párrafo 4 del artículo III, que es la disposición general relativa al trato nacional, se ocupa únicamente de la discriminación entre "productos similares". En cambio, el párrafo 2 del artículo III trata de la discriminación fiscal, no sólo entre "productos similares", sino también dentro de la categoría más amplia de productos "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí", lo que, según las CE, pone de manifiesto que los redactores del GATT eran perfectamente conscientes de que la aplicación de impuestos discriminatorios puede ser una de las formas más perniciosas de proteccionismo y, por esta razón, trataron de establecer normas más estrictas en relación con las medidas fiscales internas que en relación con otras reglamentaciones internas, y no al contrario.

b) Características físicas

6.67 Las Comunidades Europeas señalan que la comunicación de Corea hace una dilatada exposición de las diferencias entre las características físicas del soju y de los demás aguardientes y deduce que esas diferencias son suficientes para llegar a la conclusión de que el soju y los demás aguardientes no son productos "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí".

6.68 Las Comunidades Europeas afirman que hay que recordar que para que dos productos sean "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí" no es necesario que se sean similares desde el punto de vista de sus características físicas. Como se indicó en Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II,

"podía haber y de hecho había competencia entre productos sin necesidad de que éstos tuvieran las mismas características físicas. En opinión del Grupo Especial, el criterio decisivo para determinar si los productos eran directamente competidores o sustituibles entre sí era que tuvieran o no un mismo uso final [...]".¹⁹⁰

6.69 Las Comunidades Europeas sostienen que es evidente que el hecho de que dos productos tengan características físicas similares constituye un firme indicio de que tales productos son "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí". Según las Comunidades Europeas, en este caso, el grado de similitud entre el soju y los demás aguardientes destilados es tal que constituye una razón suficiente para que el Grupo Especial llegue a la conclusión de que todos estos productos son "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí".

6.70 Las Comunidades Europeas no niegan que haya diferencias entre las características físicas del soju y de los demás aguardientes. De no ser por esas diferencias, las CE habrían alegado que el soju y los demás aguardientes destilados eran productos "similares", y no simplemente productos "competidores o sustituibles entre sí".

6.71 Según las Comunidades Europeas, las diferencias expuestas por Corea son, en síntesis, las mismas que se recogen en el anexo 9 de las CE. En consecuencia, a juicio de las CE, no parece haber ninguna discrepancia con Corea acerca de la naturaleza de esas diferencias, sino únicamente acerca de su significación.

6.72 Las CE consideran que las diferencias en cuestión son relativamente poco importantes y no impiden que el soju y los demás aguardientes destilados sean productos "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí". De hecho, según las Comunidades Europeas, muchas de las diferencias aducidas por Corea, como las relativas al contenido de alcohol, al color o al aroma ni siquiera serían suficientes para excluir una constatación de "similitud".¹⁹¹

6.73 Las CE sostienen que los informes de los dos grupos especiales sobre Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, que, según alegan, llegaron a la conclusión de que todos los aguardientes destilados eran productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí en el mercado japonés, a pesar de tener características físicas diferentes, apoyan su posición. Aún en el caso de que, como sostiene Corea, el shochu japonés no fuera "similar" al soju coreano,

¹⁹⁰ Informe del Grupo Especial sobre Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, párrafo 6.22.

¹⁹¹ Ibid, párrafo 5.9.

las diferencias que, según Corea, existen entre el soju coreano y los demás tipos de aguardientes destilados seguían siendo las mismas que hay entre el shochu japonés y esos aguardientes.

c) Usos finales

6.74 Las Comunidades Europeas toman nota del argumento de Corea según el cual el soju y los demás aguardientes no son usados de la misma forma por los consumidores coreanos y, por esta razón, no son productos "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí". Corea indica además que existen diferencias en cuanto a la forma de beberlos, las ocasiones en que se beben y los lugares en que se consumen.

6.75 En primer lugar, según las Comunidades Europeas, Corea parece partir de la premisa errónea de que para que dos productos sean "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí" es necesario que compitan o se sustituyan recíprocamente en todos los usos económicos posibles. Las Comunidades Europeas consideran que el Órgano de Apelación, en el asunto Canadá – Determinadas medidas que afectan a las publicaciones ha rechazado ese enfoque restrictivo.¹⁹² En esa diferencia, el Canadá aducía que las revistas estadounidenses no eran productos que pudieran competir directamente con las revistas canadienses o sustituirlas directamente porque, aunque podían suministrar un sustituto razonable en cuanto medio publicitario, eran un sustituto muy deficiente como medio de esparcimiento y comunicación. En consecuencia, según el Canadá, entre las revistas estadounidenses y canadienses sólo había una relación de "sustitución imperfecta". El Órgano de Apelación rechazó esa argumentación, indicando que un caso de posibilidad de sustitución perfecta sería el previsto en la primera frase del párrafo 2 del artículo III, y constató que todas las revistas en cuestión eran directamente competidoras o directamente sustituibles entre sí.

6.76 Las Comunidades Europeas añaden que, de forma análoga, en el asunto Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I, el Grupo Especial basó su conclusión de que la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas japonesa vulneraba la segunda frase del párrafo 2 del artículo III en la constatación de que había una competencia y una posibilidad de sustitución directas entre las bebidas alcohólicas en cuestión, "aunque no necesariamente en todos los usos económicos que pudieran darse al producto".¹⁹³

6.77 Según las Comunidades Europeas, en los dos informes citados se establecía claramente que para determinar que dos productos son "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí", puede ser suficiente demostrar que lo son en lo que respecta a determinados usos.

6.78 En segundo lugar, las Comunidades Europeas afirman que las pautas de consumo del soju y de los demás aguardientes a que se refiere la presente diferencia son mucho más variadas y flexibles que lo que da a entender la exposición simplista de Corea. Según las Comunidades Europeas, Corea trata de convencer al Grupo Especial de que el soju se bebe siempre solo y con las comidas y únicamente en determinados lugares y de que los aguardientes occidentales no se beben nunca solos, y se beben antes o después de las comidas y en lugares distintos. En opinión de las CE, la realidad es mucho más compleja que esa fotografía en blanco y negro. Aunque las pautas de consumo del soju y de los aguardientes occidentales no son idénticas, hay un grado considerable

¹⁹² Informe del Órgano de Apelación sobre Canadá – Determinadas medidas que afectan a las publicaciones, supra, página 32.

¹⁹³ Informe del Grupo Especial sobre Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I, supra, párrafo 5.7.

de coincidencia entre ellas y, por consiguiente, hay competencia entre una y otra categorías de bebidas.

6.79 Las Comunidades Europeas añaden que la comunicación de Corea tiene exclusivamente en cuenta las pautas de consumo más tradicionales y prescinde de la rápida emergencia de una nueva cultura de la bebida, cada vez más comparable a la de los demás países desarrollados, especialmente entre los jóvenes consumidores.¹⁹⁴

6.80 En tercer lugar, a juicio de las CE, los precios inciden en las pautas de consumo y, a su vez, las diferencias de tributación influyen en los precios. Probablemente no sea una mera coincidencia el hecho de que, en el caso que examinamos, el producto gravado con impuestos más bajos se consume con mayor frecuencia con las comidas¹⁹⁵ o que los productos gravados con mayores impuestos se sirvan con mayor frecuencia en establecimientos más caros. Según las Comunidades Europeas, es necesario establecer una distinción entre las diferencias imputables a los auténticos "gustos y hábitos" de los consumidores coreanos y las que han sido creadas, o al menos "fossilizadas", por la aplicación de impuestos discriminatorios.

6.81 Por último, las CE consideran que Corea no presenta pruebas de ningún tipo que apoyen sus afirmaciones radicales y tajantes acerca de los usos finales de los diversos tipos de aguardientes, a pesar de disponer de los estudios de mercado necesarios. Según las Comunidades Europeas, el Grupo Especial debe inferir las conclusiones procedentes de la negativa de Corea a hacer públicos esos estudios.

d) Formas en que se consumen las bebidas

6.82 La primera diferencia que alega Corea es que el soju se bebe siempre solo. Las CE consideran que esa afirmación es sencillamente falsa. El soju se bebe con mayor frecuencia solo, pero es consumido también, especialmente por los jóvenes consumidores, de otras formas, por ejemplo mezclado con otras bebidas no alcohólicas, como pone de manifiesto el aumento en los últimos años de las ventas de mezclas a base de soju, de las que se han facilitado algunas muestras al Grupo Especial. A efectos fiscales, las mezclas a base de soju no se consideran soju, sino licores. A pesar de ello, el éxito de esas mezclas demuestra que a los consumidores coreanos les gusta beber soju mezclado con otras bebidas.¹⁹⁶

¹⁹⁴ Véase el estudio Sofres, página 3-7. Según el informe Sofres (página 4) los principales cambios que se han registrado en la cultura coreana de la bebida son los siguientes:

- los consumidores prefieren las bebidas de alta calidad por su sabor y aroma,
- los consumidores (la joven generación) prefieren un ambiente de tipo occidental,
- se perfila una cultura de la bebida en la que tres o cuatro personas, en lugar de un grupo numeroso de personas, se reúnen para beber de forma moderada,
- se perfila una cultura de la bebida en la que las personas beben modernamente en su domicilio con los miembros de su familia.

¹⁹⁵ Las CE sostienen que Corea violenta la lógica económica cuando afirma que "en Corea el soju corriente es la bebida que hay en la mesa para cenar, la bebida que se consume con las comidas. Dado su carácter, es una bebida poco costosa" (primera comunicación de Corea, párrafo 130).

Según las Comunidades Europeas, lo lógico es considerar que el soju ha adquirido el carácter de bebida que se bebe diariamente con las comidas porque es una bebida poco costosa, y no a la inversa. Si el soju hubiera estado sujeto a contingentes de importación y a derechos de importación disuasivos e impuestos internos sumamente discriminatorios, nunca podría haber adquirido ese carácter.

¹⁹⁶ El informe Sofres, en la página 24, describe este hecho de la siguiente forma:

"Desde 1994 se han comenzado a vender también los demás licores en la misma forma que el cóctel de soju (soju aromatizado al limón, soju aromatizado al jerez, etc.), para satisfacer

6.83 Además, los aguardientes de tipo occidental se beben también solos. En concreto, el brandy se bebe solo en la mayor parte de las ocasiones. De forma análoga, el whisky se consume generalmente puro, diluido con agua, o con hielo, formas todas ellas que permiten considerar que el whisky se bebe "solo".

e) Ocasiones en las que se consumen las bebidas

6.84 Las Comunidades Europeas señalan que, según Corea, el soju se consume siempre con las comidas y consideran que Corea simplifica excesivamente la situación. El soju se bebe frecuentemente con las comidas, pero no siempre. Por ejemplo, según las Comunidades Europeas, uno de los lugares en los que se bebe soju más habitualmente son los sojubangs, que no son restaurantes, sino bares. Además, en opinión de las CE, los cócteles a base de soju se beben muy pocas veces con las comidas. Por otra parte, los demás aguardientes pueden beberse también con las comidas, y de hecho algunas veces se beben, aun cuando al parecer con menor frecuencia que el soju.

6.85 Las Comunidades Europeas añaden que, según Corea, la razón por la que los consumidores coreanos beben soju y no otros aguardientes con sus comidas es que el soju tiene un peculiar sabor "áspero" o "fuerte" que cuadra perfectamente con la comida coreana, picante y muy condimentada.

6.86 No obstante, según las Comunidades Europeas, este argumento de la "excepción culinaria" dista mucho de ser convincente. En opinión de las CE, los gustos y hábitos tradicionales de los consumidores coreanos no bastan para explicar la razón por la que el soju se consume con mayor frecuencia con las comidas. Ni los coreanos comen comida picante y muy condimentada en todas las ocasiones, ni a todos los tipos de soju conviene el calificativo "áspero/fuerte", como parece poner de manifiesto la publicidad de la marca de soju Jinro Bisun, en la que se destaca su "suavidad".¹⁹⁷ A juicio de las CE, hay otros aguardientes que también pueden cuadrar perfectamente con la comida picante y muy condimentada, como el vodka, o como ha señalado México en su exposición al Grupo Especial, como el tequila. Por último, las Comunidades Europeas afirman que las peculiaridades de la cocina coreana no pueden explicar por qué razón, como manifiesta Corea, se sirve predominantemente soju en los "restaurantes chinos baratos" y no en los restaurantes japoneses, bastante más caros.

6.87 Según las Comunidades Europeas, una de las principales razones por las que el soju se consume con mayor frecuencia en las comidas diarias que los aguardientes de tipo occidental estriba simplemente en que los aguardientes de tipo occidental son más caros, en gran medida como consecuencia de una tributación discriminatoria. Si se aplicara a los aguardientes de tipo occidental los mismos impuestos que al soju, serían menos caros y los consumidores coreanos podrían permitirse beberlos con las comidas más a menudo.

6.88 Las Comunidades Europeas señalan además que Corea no sostiene que el soju destilado se consuma con las comidas, a pesar de que hasta el decenio de 1960 la mayoría del soju vendido era soju destilado. Las Comunidades Europeas se preguntan si esto significa que el supuesto hábito tradicional de los coreanos de beber soju con las comidas data sólo del decenio de 1960 o si, como

la demanda de la generación joven. La venta de cócteles a base de soju ha conocido una expansión sin precedentes, y en julio de 1995 la venta de esos productos era 12,5 veces mayor que la del período correspondiente del año anterior, lo que constituye una prueba del cambio de las pautas de los consumidores coreanos."

¹⁹⁷ Apéndice 6 de la primera comunicación de Corea.

parece más plausible que la mayor parte de los coreanos no puede permitirse beber en sus comidas diarias soju destilado, producto que actualmente es bastante costoso, y tiende a reservarlo para ocasiones especiales y a beberlo en cantidades más pequeñas que las necesarias para acompañar una comida, como hace con los aguardientes occidentales.

f) Lugares en que se consumen las bebidas

6.89 Las Comunidades Europeas se refieren a la afirmación de Corea de que el soju suele beberse en lugares en las que aún no se sirven aguardientes de tipo occidental, "los restaurantes coreanos, los puestos de venta callejeros y los restaurantes chinos baratos".

6.90 En opinión de las CE, es cierto que en algunos puntos de venta la presencia de aguardientes de tipo occidental es aún escasa. Pero este hecho no es imputable simplemente, como pretende Corea, a los gustos y hábitos de los consumidores. Las CE opinan que seguramente no es una coincidencia que los establecimientos en los que la penetración de los aguardientes occidentales sigue siendo menor sean también los menos caros.

6.91 A juicio de las Comunidades Europeas, la comunicación de Corea prescinde totalmente de la existencia de una clara tendencia a una mayor disponibilidad de aguardientes de tipo occidental. Las CE sostienen que, hace sólo algunos años, sólo era posible encontrar aguardientes de tipo occidental en restaurantes lujosos y establecimientos de diversión. Desde entonces, como pone de manifiesto la encuesta Hankook anexa a la primera comunicación de las CE, la penetración de los aguardientes de tipo occidental en los canales de distribución ha aumentado considerablemente, y actualmente hay aguardientes de ese tipo en una amplia gama de establecimientos. Según las Comunidades Europeas, el hecho de que Corea siga aplicando impuestos internos proteccionistas constituye un obstáculo a esta tendencia.

6.92 Las Comunidades Europeas afirman que una comparación entre los mercados coreano y japonés puede ser esclarecedora a este respecto. Según las Comunidades Europeas, hace sólo 10 años los izakayas japoneses (los establecimientos equivalentes a los restaurantes coreanos tradicionales) solían servir únicamente shochu, sake y cerveza, en tanto que los snack bars de tipo occidental servían bebidas occidentales, pero no soju. Actualmente tanto en los izakayas como en los snack bars suelen servirse shochu y aguardientes de tipo occidental.

6.93 Las Comunidades Europeas añaden que es importante señalar que una proporción considerable y cada vez mayor tanto de soju como de aguardientes de tipo occidental se compra para su consumo en el hogar, hecho del que, a juicio de las CE, se prescinde totalmente en la comunicación de Corea. En concreto, la industria de las Comunidades Europeas estima que se consume en el hogar entre el 30 y el 35 por ciento de los aguardientes occidentales y más del 20 por ciento del soju.

6.94 Según las Comunidades Europeas, como pone de manifiesto el estudio Hankook, se venden aguardientes de tipo occidental para su consumo en el hogar en todos los puntos de venta al por menor, en los que esos productos compiten directamente con el soju.¹⁹⁸ Las Comunidades Europeas añaden que, como muestran las fotografías que han adjuntado a su primera comunicación, con frecuencia hay soju y otros aguardientes destilados en los mismos estantes de diversos tipos de establecimientos de ventas al por menor.

g) Regalos

6.95 Las Comunidades Europeas indican que, Corea argumenta además que el soju destilado se destina principalmente a regalos. Según las Comunidades Europeas aunque esto fuera así, también

¹⁹⁸ Ibid.

los aguardientes de tipo occidental, y especialmente el whisky y el brandy, suelen ofrecerse como regalo. En la publicidad para regalos de Robbie Dhu y Johnny Walker hay dos anuncios en los que se promueve expresamente la compra de whisky para hacer regalos.¹⁹⁹ Según las Comunidades Europeas, Corea incurre en una contradicción aún más embarazosa cuando, al comparar el soju diluido y el coñac, afirma que este último es muy adecuado para hacer regalos.

h) Precios

6.96 Las Comunidades Europeas observan también que Corea sostiene que el precio del soju antes del pago de impuestos es muy inferior a los de los aguardientes de tipo occidental y aduce que, debido a las diferencias de precio, no puede haber competencia entre el primero y los últimos.

6.97 Las Comunidades Europeas rechazan la tesis de Corea de que basta comparar los precios antes del pago de impuestos para descartar cualesquiera posibles efectos de distorsión de los impuestos impugnados.

6.98 Las Comunidades Europeas afirman que, por ejemplo, las diferencias de tributación pueden influir en la importancia relativa de los diversos segmentos de precios dentro de cada categoría fiscal. Las Comunidades Europeas se remiten al informe del Grupo Especial en Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, en el que se declaraba una de las consecuencias de un sistema proteccionista de impuestos interiores era que hacía más difícil el acceso al mercado de las marcas más baratas de los productos gravados con mayores impuestos.²⁰⁰ Las CE consideran que, en el caso de Corea, el hecho de que las marcas de alta calidad representen un porcentaje desproporcionado de las importaciones²⁰¹ y las marcas más baratas de aguardientes occidentales estén prácticamente ausentes del mercado, demuestra que se produce esa consecuencia. En cambio, la aplicación de impuestos inferiores ha conferido a los productores de soju una ventaja en relación con su penetración, especialmente, en el segmento inferior del mercado.

6.99 Las Comunidades Europeas aducen también que los impuestos proteccionistas reducen el crecimiento de las ventas de las categorías de productos importados gravadas con mayores impuestos y, en consecuencia, mantienen sus costos unitarios a un nivel artificialmente elevado en comparación con los de los productos nacionales gravados con impuestos inferiores, que se venden en cantidades mucho mayores.

6.100 En cualquier caso, según las Comunidades Europeas, las diferencias entre precios absolutos no son en sí mismas un factor determinante para llegar a la conclusión de que dos productos son o no "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí". A juicio de las CE, lo realmente importante es la reacción de los consumidores ante las variaciones de los precios relativos. El estudio Dodwell facilita datos sobre esa reacción. Las Comunidades Europeas observan que aunque Corea ha criticado las supuestas deficiencias metodológicas de ese estudio, no ha presentado datos en contrario que muestren que no hay un grado significativo de elasticidad en función de los precios entre el soju y los aguardientes occidentales.

¹⁹⁹ Apéndice 6 de la primera comunicación de Corea.

²⁰⁰ Informe del Grupo Especial sobre Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, *supra*, párrafo 6.33 d).

²⁰¹ Véase el informe Sofres, página 26.

6.101. Según las Comunidades Europeas, en el caso que se examina las diferencias entre los precios absolutos son aún menos concluyentes, dada la naturaleza de los productos en cuestión. Las Comunidades Europeas añaden que a diferencia de los automóviles, que son bienes que la mayoría de los consumidores de los países desarrollados adquieren solamente una vez cada cuatro o cinco años, los aguardientes son productos fungibles, que pueden adquirirse muy repetidamente en un período relativamente corto. Según las Comunidades Europeas, la argumentación de Corea parte del supuesto de que cada consumidor coreano bebe siempre el mismo tipo de aguardiente, pero, de hecho, en su mayor parte, los consumidores, aunque prefieran un determinado tipo de aguardientes, pueden beber también otros, dependiendo no sólo de la ocasión, sino también de los precios de cada uno de ellos.

6.102. En opinión de las CE, las razones expuestas explican la razón por la que los dos grupos especiales encargados de examinar el asunto Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas no tuvieron en cuenta las diferencias entre los precios absolutos, a pesar de que esas diferencias eran también considerables en el mercado japonés.²⁰²

6.103. Las Comunidades Europeas añaden que, en cualquier caso, en las comparaciones efectuadas por Corea se sobrevaloran considerablemente las diferencias reales de precios. Los precios del soju diluido antes del pago de impuestos que figuran en el estudio Dodwell, en los que Corea ha basado sus comparaciones de precios, corresponden al soju diluido corriente. El precio del soju de alta calidad antes del pago de impuestos es de dos a tres veces mayor.²⁰³ En opinión de las CE, si se hiciera el oportuno reajuste en función de las diferencias del contenido de alcohol, se observaría que el precio de una botella de whisky corriente antes del pago de impuestos es aproximadamente dos o tres veces mayor que el de una botella de soju de alta calidad.²⁰⁴

6.104 Las Comunidades Europeas aducen también que la diferencia entre los precios del soju destilado y del soju diluido corriente antes del pago de impuestos es aún mayor que la que hay entre los precios del whisky corriente y del soju diluido corriente antes del pago de impuestos.²⁰⁵

6.105. Las Comunidades Europeas observan que, como elemento complementario de prueba, Corea ha presentado una comparación de los "precios medios ponderados" del whisky y el soju. Pero esa comparación carece de sentido. Los precios del whisky varían enormemente. Aun teniendo en cuenta sólo las principales marcas, los precios del whisky de mezclas corriente pueden llegar a ser 10 veces menores que los de los whiskies de lujo y del whisky "single Malt". Las CE consideran que los precios de los distintos tipos de soju también varían, aunque en menor medida. Los precios del soju diluido de alta calidad antes del pago de impuestos pueden ser dos o tres veces

²⁰² Según las Comunidades Europeas, en Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I, supra, el Grupo Especial determinó que las diferencias de precios no eran pertinentes a una determinación de la similitud de los productos. En el análisis realizado por el Grupo Especial en relación con la segunda frase del párrafo 2 del artículo III no se hace referencia a los precios. En Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, el Grupo Especial sólo examinó las diferencias de precios en conexión con la alegación del Japón de que no se aplicaban a los productos impuestos similares dado que la relación impuesto/precio era aproximadamente la misma (párrafos 6.33-6.34), pero no para determinar si los productos en cuestión eran "directamente competidores o directamente sustituibles entre sí" (párrafos 6.28-6.32).

²⁰³ Véase el anexo 6 de las CE.

²⁰⁴ Véase el anexo 7 de las CE.

²⁰⁵ Véase el anexo 6 de las CE.

mayores que los del soju diluido corriente. Según Corea, el soju de alta calidad representa el 5 por ciento de las ventas totales de soju diluido, por lo que, según las Comunidades Europeas, el precio medio ponderado de todo el soju diluido calculado por Corea coincide prácticamente con el precio ponderado del soju diluido corriente.

i) Otras diferencias alegadas

6.106 Las Comunidades Europeas quieren abordar el argumento de Corea de que la publicidad que se le hace al soju está enfocada al "hombre de la calle" mientras que la publicidad de los aguardientes de tipo occidental va dirigida al consumidor de mayor poder adquisitivo. En opinión de las CE, los ejemplos de publicidad del soju incluidos en el apéndice 6 de la comunicación de Corea no respaldan esos argumentos. No muestran a agricultores o trabajadores, sino más bien a hombres de negocios con camisa y corbata. Según las Comunidades Europeas, Corea ha tenido buen cuidado de eliminar del apéndice 6 a su comunicación cualquier ejemplo reciente de publicidad de las marcas de soju de alta calidad, publicidad que va destinada aún más claramente al consumidor coreano de clase acomodada.²⁰⁶

6.107 Las Comunidades Europeas sostienen que las alegaciones de Corea sobre las diferencias en materia de publicidad implican que, así como el soju es la bebida del pobre, el whisky y otros aguardientes importados son una bebida de lujo para las clases más pudientes. A juicio de las CE, ello sólo puede llevar a conclusiones totalmente erróneas, ya que tanto el soju como el whisky se consumen ahora ampliamente sin distinción de categorías sociales.²⁰⁷

6.108 Las Comunidades Europeas señalan también que Corea ha alegado que el hecho de que varias empresas de ese país, que venden por igual whisky y soju, lo hagan bajo marcas diferentes indica que los dos productos no compiten en el mismo mercado, aunque algunas de esas empresas utilicen también marcas distintas para el soju diluido de primera calidad y el soju diluido corriente.

6.109 Para las Comunidades Europeas, menos convincente aún es el argumento de Corea de que el soju diluido no compite con el vodka, el gin y el ron, porque estos últimos se venden en pequeñas cantidades mientras que el soju es un producto que se vende en grandes cantidades. En opinión de las CE ello se debe a que sólo unas páginas después, Corea invierte este argumento aparentemente sin ningún pudor, para afirmar que el soju destilado es un producto que tiene un nicho de mercado muy exiguo.

²⁰⁶ Anexo 12 de las CE.

²⁰⁷ El Informe Sofres describe el perfil de los bebedores de whisky de la siguiente manera (página 25):

"El whisky, bebida cara percibida como privativa de la clase más alta de la sociedad, se utilizaba sobre todo como regalo y se vendía en los restaurantes y locales de diversión selectos. Sin embargo, se está convirtiendo cada vez más en la bebida preferida de diferentes grupos de edad. Con la liberalización de los mercados y de los viajes al extranjero, muchos coreanos tienen fácil acceso al whisky, por lo que está aumentando su aceptación entre el público en general. Esta tendencia se ha traducido en un rápido incremento del consumo de whisky".

Con arreglo al Informe Sofres (página 23), en el mercado coreano del alcohol, el soju es un producto popular bebido por todas las clases sociales.

6. El estudio Dodwell

6.110 Según las Comunidades Europeas, hasta comienzos del decenio de 1990 los aguardientes de tipo occidental habían estado virtualmente excluidos del mercado coreano por una serie de obstáculos comerciales. Las Comunidades estiman que los datos relativos a las ventas son demasiado escasos como para permitir un análisis econométrico de la relación de sustitución entre el soju y los aguardientes de tipo occidental. Por ello, el único método que queda es una encuesta como el estudio Dodwell. Para las Comunidades Europeas, Corea no parece poner en duda la razón de ser de la encuesta. Sin embargo, como Corea ha formulado una serie de críticas al informe Dodwell, las Comunidades Europeas desean salir al paso de esas críticas del siguiente modo:

a) Supuesta "incongruencias" de los resultados

6.111 Las Comunidades Europeas señalan que Corea pone de relieve el hecho de que el estudio presenta una serie de anomalías. En particular, en algunas gráficas aparecen comportamientos atípicos en relación con ligeros incrementos de la compra de soju cuando los precios de esta bebida aumentan. En opinión de las Comunidades Europeas, esas contradicciones son mucho menos alarmantes de lo que Corea está sugiriendo:

- a) Pese a inesperadas inversiones de signo, los resultados muestran a las claras y sistemáticamente que:
 - i) crece el número de personas que optan por los aguardientes de tipo occidental cuando sube el precio del soju; y
 - ii) disminuye el número de personas que optan por el soju cuando baja el precio de otros aguardientes.
- b) Las anomalías se circunscriben en la práctica a cambios en la demanda de diferentes aguardientes de tipo occidental. Está muy marcada la tendencia al descenso del consumo de soju cuando su precio se eleva.
- c) Las incongruencias afectan sólo a un 15 por ciento de los cambios observados en las cantidades. Además, si se compara sólo la selección cuando el precio es de 1.000 won con la selección al nivel de precio de 1.200 won, sólo aparecen cinco (pequeñas) anomalías sobre un abanico de 48 posibilidades.

A juicio de las CE, estos resultados no pueden calificarse ni mucho menos de malos para una encuesta, porque como Corea subrayó, no hay que perder de vista que la encuesta se hace con seres humanos falibles. No cabe esperar unos resultados perfectamente coherentes si uno entrevista a 500 personas y, si así fuera, parecería altamente sospechoso. Estas anomalías echan también por tierra la insinuación implícita de que los resultados de la encuesta han sido distorsionados por su patrocinador.

b) Soju corriente frente a soju de alta calidad

6.112 Las Comunidades Europeas indican que la inclusión de soju diluido de alta calidad como una de las posibilidades de elección introduce una sobrevaloración en los resultados. Según las Comunidades Europeas no es así, porque:

- a) El soju diluido de alta calidad es un sustituto de primera línea para el soju diluido corriente, como lo ha reconocido Corea. Por ello, la inclusión del soju de alta calidad en la muestra proporciona un punto de referencia de suma utilidad, que sirve de rasero para comparar la reacción de los demás aguardientes ante los precios. La encuesta establece con toda claridad que las opciones de los consumidores de soju de alta calidad y otros aguardientes siguen una pauta idéntica. En ambos casos, un aumento de los precios del soju corriente repercute en una intensificación del consumo de las demás bebidas (ya sea soju de alta calidad u otras), aunque la desviación hacia los aguardientes de tipo occidental sea menos acusada. Por ello, la inclusión del soju de alta calidad en la muestra permite poner de manifiesto con bastante acierto que las otras bebidas alcohólicas de la muestra son sustitutos del soju.
 - b) El estudio revela sin lugar a dudas las opciones de los encuestados. El hecho de que muchos de ellos se hayan decantado por el soju de alta calidad no debe ser óbice para observar que muchos se han pasado también a las bebidas de tipo occidental.
 - c) Un descenso de los precios de las bebidas de tipo occidental potencia su consumo, aunque baje al mismo tiempo el precio del soju de alta calidad.
 - d) La eliminación del soju de alta calidad de la lista influiría probablemente en que hubiera más personas que elegirían cualquiera de los demás aguardientes.
- c) Selección de los encuestados

6.113 Para las Comunidades Europeas, las críticas formuladas por Corea respecto de la selección de los encuestados carecen asimismo de fundamento debido a que:

- a) La finalidad de la encuesta no es la de evaluar una elasticidad cruzada de la demanda en función de los precios. Su objetivo es mucho menos ambicioso. Pretende exclusivamente determinar si el soju y otras bebidas alcohólicas compiten entre sí.
- b) No existe una relación directa entre el volumen porcentual de soju consumido por la población coreana y el número de personas que prefieren beber soju. Entra dentro de lo previsible que el bebedor medio de soju consuma mayores cantidades de esta bebida que el bebedor medio de whisky de la suya. Por consiguiente, no hay que dar mayor importancia a las diferencias entre cifras porcentuales.
- c) Aunque los datos porcentuales correspondientes a las bebidas de tipo occidental fueran demasiado elevados, Corea no ha dicho en ningún momento que ello modificaría la dirección del cambio de hábitos de los consumidores. En realidad, tras la crítica a las "incongruencias" del estudio se oculta el reconocimiento implícito de que los consumidores optarían por otra bebida si el precio del soju aumentase en términos relativos. Esa relación es exactamente lo que la encuesta intenta demostrar, y sería muy de agradecer la aceptación por parte de Corea de esta premisa básica.

- d) La encuesta no puede poner de manifiesto que en todos los mercados y en todas las circunstancias la gente reaccione ante los precios. Sí revela, sin embargo, que al menos en el (¡destacado!) mercado de la población urbana masculina de Corea entre 20 y 49 años, el aspecto de las diferencias de precio es significativo. En la confección de una encuesta es una simple cuestión de estrategia concentrarse en las personas que puedan ofrecer con mayor número de probabilidades una respuesta informada. Además, resulta innegable que la muestra de población encuestada constituye un segmento importante del mercado de los aguardientes. Parece razonable suponer que la relación establecida se da también en otros segmentos del mercado.

d) Elecciones entre dos términos

6.114 Las Comunidades Europeas recalcan que la posibilidad de que la muestra sondeada refleje una preferencia más marcada por las bebidas alcohólicas de tipo occidental de lo que sugieren las cifras de venta coreanas no afecta para nada a la validez de los resultados. En su opinión, lo principal es que se ha establecido una relación de elasticidad cruzada de la demanda en función de los precios.

6.115 Las Comunidades Europeas afirman también que es preciso mencionar en este contexto que la inclusión en categorías separadas de las bebidas alcohólicas blancas y oscuras tiende, de hecho, no a sobrevalorar sino a infravalorar la reacción ante los incrementos de precio. Las Comunidades Europeas mencionan la explicación de Corea de que una preferencia por las bebidas alcohólicas blancas no presupone dar prioridad a las bebidas alcohólicas oscuras frente al soju. Por consiguiente, si a una persona le gustan más las bebidas alcohólicas oscuras, la elevación de los precios del soju no le impulsará a consumir bebidas alcohólicas blancas y viceversa. A juicio de las CE, ello significa que se subestimarán la reacción ante los precios de la encuesta.

e) Elección de una sola bebida

6.116 Las Comunidades Europeas comentan que Corea ha alegado que la redacción de esta pregunta de la encuesta puede parecer ambigua. En concreto, Corea supone que la pregunta quizá se haya interpretado como una oferta de venta única y sin posibilidad de repetirse.

6.117 A las Comunidades Europeas les resulta difícil comprender por qué habría de entenderse así, habida cuenta, en particular, de que la redacción de la pregunta se ajusta al repertorio normal de las encuestas de mercado. No obstante, aunque fuera interpretada de ese modo, es obvio que las personas reaccionan ante cambios en los precios y han optado en mayor medida por bebidas alcohólicas importadas a expensas del soju. Ello quiere decir, a todas luces, que el consumidor considera a las bebidas alcohólicas que puede elegir como sustituibles entre sí.

6.118 Según las Comunidades Europeas, Corea habría preferido que se hubiera preguntado "¿le harían cambiar a usted sus hábitos de bebida esos precios?". A juicio de las Comunidades Europeas, esa pregunta arrojaría cifras más bajas (razón por la cual se ha propuesto). La causa estriba en que la gente no está sencillamente tan dispuesta a hacer afirmaciones sobre un cambio permanente en su comportamiento. Las Comunidades Europeas agregan que la sugerencia de Corea se compagina mal con una observación hecha anteriormente sobre la coherencia interna de los resultados.

6.119 En opinión de las CE, las conclusiones de la encuesta son de una claridad meridiana. Los consumidores son sensibles a los precios relativos del soju y otras bebidas y modifican su conducta

en función de ellos. Esto indica sin reservas que los consumidores estiman que las bebidas alcohólicas de tipo occidental y el soju son sustituibles entre sí. Para las Comunidades Europeas, la crítica de Corea no afecta a esas conclusiones.

f) Características globales

6.120 Las Comunidades Europeas han alegado también que los mercados de aguardiente se caracterizan por dos rasgos definitorios. En primer lugar, el consumo de aguardiente constituye una conducta habitual, en el sentido de que la gente tiende a pedir la misma bebida que en otras ocasiones. Por ello, el comportamiento sólo cambia de forma gradual. En segundo lugar, los aguardientes son productos con los que el consumidor ha de estar familiarizado porque deben ser adquiridos e ingeridos para poder ser evaluados por éste. No basta con las descripciones. La penetración en los mercados es de crecimiento lento, ya que es necesario hacer que los consumidores prueben realmente primero los productos. Las encuestas sobre mercado, como el estudio Dodwell, deben evaluarse a la luz de esos parámetros.

7. Informe Sofres

6.121 Las Comunidades Europeas señalan que a Corea no le merece confianza el estudio Dodwell, pero sí otro informe encargado por las Comunidades Europeas y preparado por la misma organización de investigación de mercados que el estudio Dodwell: el documento titulado "Your Guide to Exporting Food Products to Korea – Alcoholic Beverages" (Guía para exportar productos alimenticios a Corea - Bebidas alcohólicas) ("Informe Sofres").

6.122 A juicio de las Comunidades Europeas, aunque es obvio que Corea ha escudriñado de cabo a rabo el informe Sofres en busca de pasajes "citables", los resultados de esa investigación dejan bastante que desear: nada más que dos breves citas de dos frases cada una.

6.123 En opinión de las Comunidades Europeas, el Informe Sofres es un informe genérico concebido para ofrecer una descripción de la situación actual del mercado, que podría servir de guía a los exportadores de las CE. El Informe Sofres ni siquiera ha intentado abordar la cuestión tratada en el informe Dodwell, es decir, la de saber si puede establecerse una relación entre el precio de los aguardientes de tipo occidental y las ventas de soju y viceversa.

6.124 Las Comunidades Europeas alegan además que el Informe Sofres se basa en el supuesto de que, no sólo el soju y los aguardientes de tipo occidental, sino todas las bebidas alcohólicas, forman parte del mismo mercado. Por ejemplo, las cuotas de mercado se calculan en función de la totalidad del mercado de bebidas alcohólicas, lo que carecería de sentido si los autores del informe considerasen que el soju y otros aguardientes no compiten en el mismo mercado.

6.125 Las Comunidades Europeas afirman también que cuando el informe Sofres indica que las bebidas alcohólicas importadas siguen sin afectar prácticamente al soju, quiere decir sencillamente que, pese al considerable incremento de las importaciones de whisky y otras bebidas alcohólicas de tipo occidental, el soju continúa representando la inmensa mayoría de las ventas de aguardientes. Al propio tiempo, el empleo de la palabra "prácticamente" detrás de "sin afectar" muestra que los autores han estimado que existía una competencia real, por más que limitada, en cuanto a los volúmenes de que se trata, entre el soju y otros aguardientes de tipo occidental. Para las Comunidades Europeas, el término "siguen" refleja inequívocamente que los autores del informe no atribuyen al actual predominio del soju el carácter de rasgo fijo y permanente del mercado coreano, sino el de situación temporal que podría cambiar en el futuro a raíz del incremento de las ventas de los aguardientes de tipo occidental.

8. La encuesta Trendscope

6.126 La encuesta Trendscope gira en torno a dos preguntas, la primera de las cuales es –"¿en cuál de los siguientes lugares ha bebido usted whisky/soju durante los últimos seis meses?".

6.127 Con arreglo a las Comunidades Europeas, la respuesta a esa pregunta confirma que, aunque el soju se sigue consumiendo más frecuentemente en establecimientos tradicionales coreanos y el whisky en locales de tipo occidental o de esparcimiento, no existe una frontera rígida entre los dos.

6.128 Según las Comunidades Europeas además, la encuesta demuestra que, contrariamente a los argumentos de Corea, se registra en la actualidad un grado significativo de solapamiento. En primer lugar, las Comunidades Europeas señalan que el soju se consume también en lugares en los que el whisky ya tiene establecida su presencia. Las Comunidades Europeas alegan que el 8 por ciento de los encuestados afirman haber bebido soju en los bares de karaoke, que siguen siendo los lugares en que se consume más frecuentemente whisky. Además, las Comunidades Europeas explican que la encuesta Trendscope muestra que el whisky también se bebe en lugares en los que el aguardiente predilecto ha sido tradicionalmente el soju, como los restaurantes y bares coreanos.

6.129 Las Comunidades Europeas señalan asimismo que, según los resultados de la encuesta, el consumo a domicilio es uno de los principales usos finales, tanto del whisky como del soju. Con arreglo a las Comunidades Europeas, hasta un 34 por ciento de los encuestados han declarado haber bebido whisky en su hogar, mientras que el porcentaje de encuestados que habían bebido soju en casa era del 43 por ciento.

6.130 La segunda pregunta formulada a los encuestados era la de si tenían el hábito de beber whisky/soju con las comidas o fuera de ellas. Según las Comunidades Europeas, la respuesta a esta pregunta confirma que el whisky se bebe también con las comidas, aunque menos frecuentemente que el soju. Las Comunidades Europeas indican que el 7 por ciento de los encuestados contestó que tenía el hábito de beber whisky con las comidas.

6.131 Las Comunidades Europeas alegan además que el estudio revela también que, en contraste con las repetidas afirmaciones de Corea, el soju dista mucho de consumirse siempre con las comidas. En opinión de las Comunidades Europeas, el porcentaje de encuestados que declararon tener la costumbre de beber soju con las comidas fue sólo del 36 por ciento.

6.132 Como complemento a la segunda pregunta, se interrogó también a los encuestados acerca de si tenían el hábito de beber whisky/soju con o sin comida. Para las Comunidades Europeas, la respuesta a esta pregunta fue muy similar en ambos casos: mientras que el porcentaje de encuestados que declaró haber consumido whisky con comida se elevó al 86 por ciento, el porcentaje de encuestados que contestó que tomaba soju con comida fue del 97 por ciento.

6.133 Las Comunidades Europeas llegan a la conclusión de que tanto el estudio Nielsen como la encuesta Trendscope demuestran que, a pesar del hecho de que hasta hace muy poco tiempo los aguardientes de tipo occidental estaban prácticamente excluidos del mercado coreano y de que esos aguardientes continúan sujetos a impuestos mucho más elevados que el soju, existe ya un grado considerable de superposición en cuanto a sus usos finales. A juicio de las CE, si se eliminan los diferenciales impositivos entre el soju y los aguardientes de tipo occidental, esa superposición no hará sino aumentar.

9. Las medidas se aplican "de manera que se proteja la producción nacional"

6.134 Las Comunidades Europeas sostienen que Corea no ha presentado ningún argumento de peso para refutar la afirmación de que las medidas implicadas otorgan protección a su producción nacional.

6.135 Según las Comunidades Europeas, el argumento principal que Corea esgrime es que el whisky embotellado en el país a partir de una solución concentrada de importación debe ser considerado de producción nacional. Como fórmula alternativa, Corea alega que el soju producido en el país a partir de aguardientes neutros de importación debe considerarse de importación.

6.136 En opinión de las CE, existe una diferencia obvia entre esas dos situaciones. El whisky concentrado posee ya todas las características fundamentales del whisky y sólo puede utilizarse para embotellar esa bebida. Se importa dentro de la misma partida arancelaria que el whisky embotellado (SA 2208.30) y está sujeto a los mismos derechos de importación.

6.137 Las Comunidades Europeas alegan además, que los aguardientes neutros son, en cambio, una materia prima que puede emplearse para fabricar una amplia gama de bebidas alcohólicas, incluidas por ejemplo el vodka y el gin, así como otros productos, como combustible para la calefacción o productos farmacéuticos. Los aguardientes neutros se importan en el marco de otra partida arancelaria distinta y están sujetos a unos derechos de importación bastante más bajos que el soju. A juicio de las CE, si Corea opta por defender que el soju es el mismo producto que los aguardientes neutros, deberá explicar por qué no aplica los mismos impuestos a todas las bebidas alcohólicas fabricadas a partir de aguardientes neutros.

6.138 Las Comunidades Europeas sostienen asimismo que, en todo caso, aunque el whisky escocés embotellado en Corea se considerase un producto nacional, el soju seguiría representando casi toda la producción nacional de aguardiente del país. Queda pues, fuera de todo género de dudas que, al proteger el soju, Corea está protegiendo su producción nacional de aguardiente.

6.139 Las Comunidades Europeas señalan que, en ese sentido, conviene recordar que la existencia de una producción apreciable de whisky nacional auténtico en el Japón no impidió que los dos grupos especiales en el caso Japón-Impuestos sobre las bebidas alcohólicas llegaran a la conclusión de que la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas del Japón infringía la segunda frase del párrafo 2 del Artículo III.²⁰⁸ Además, en opinión de las Comunidades Europeas es menester poner de relieve que casi todo el shochu A japonés se fabrica con aguardientes neutros de importación. Sin embargo, los dos grupos especiales en el caso Japón – Impuestos sobre las Bebidas Alcohólicas, no vacilaron en considerar al shochu A como de fabricación nacional.

6.140 Las Comunidades Europeas sostienen, por consiguiente, que la alegación de Corea de que el soju está aislado de las importaciones por "realidades comerciales", más que por medidas normativas, no ha quedado sustanciada y resulta, en todo caso, totalmente irrelevante. Lo que hay que tener en cuenta es que las importaciones de soju son y han sido siempre insignificantes y que,

²⁰⁸ Según las Comunidades Europeas, en el caso Japón – Impuestos sobre las Bebidas Alcohólicas I, supra, el Japón alegó que la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas no ofrecía protección a la producción nacional porque las importaciones de whisky de calidad especial no suponían sino un 14,6 por ciento de las ventas totales de ese producto. Ese argumento fue desestimado por el Grupo Especial, que sólo tuvo en cuenta el hecho de que el producto con menor carga impositiva (Shochu) se fabricaba casi exclusivamente en el Japón. Informe del Grupo Especial en el caso Japón – Impuestos sobre las Bebidas Alcohólicas I, supra, párrafos 3.10 f) y 5.11.

por tanto, al favorecer el Gobierno coreano al soju, puede tener la seguridad de que está protegiendo la producción nacional, y única y exclusivamente la producción nacional.

6.141 Según las Comunidades Europeas, el argumento de Corea de que los diferenciales impositivos no pueden ser proteccionistas porque los diferenciales de precios antes de los impuestos son demasiado amplios falla, desde el punto de vista de la lógica. Si el Grupo Especial determinara que los productos implicados "son directamente competidores o directamente sustituibles entre sí" a pesar de los diferenciales de precios antes de aplicar los impuestos, de ahí se desprendería forzosamente que dichos diferenciales de precios no son lo suficientemente marcados como para excluir, per se, la posibilidad de que pudieran otorgar una protección a la producción nacional

6.142 Las Comunidades Europeas observan también que Corea niega taxativamente que la propia estructura y diseño de la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas revele un objetivo proteccionista, pero no ofrece una explicación mínimamente razonable para la infinidad de contradicciones aparentes de dicha Ley.

6.143 Las Comunidades Europeas declaran, por ejemplo, que Corea intenta explicar la clasificación de productos por categorías establecida en la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas con el argumento de que, en un principio, el soju era el único producto sujeto a dicha ley y que las demás categorías impositivas se fueron creando a medida que aparecieron en el mercado otros aguardientes. A juicio de las CE, sigue sin entenderse por qué se consideró necesario añadir a la definición del soju una serie de excepciones para así excluir a las categorías más importantes de aguardientes importados, y tampoco por qué fue necesario aplicar unas tasas mucho más elevadas a las categorías que se acababan de crear.

6.144 Para las Comunidades Europeas, cuando más se aproxima Corea a dar una explicación coherente a la aparente falta de lógica de la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas es cuando señala que, a medida que va desarrollándose la normativa tributaria, tiene que ir ajustándose a los diferentes niveles de resistencia del contribuyente y que, en resumidas cuentas, los impuestos son un acto de equilibrio delicado para cualquier gobierno. En opinión de las CE, ello significa que si el soju está sujeto a impuestos inferiores, se debe simplemente a que los productores de esa bebida tienen mayor peso político que los importadores de whisky.

6.145 Con respecto al soju destilado, las Comunidades Europeas indican que Corea ha defendido el argumento de que nivelar los impuestos para el soju destilado y el whisky equivaldría a "quebrantar" la industria del soju destilado, sin que ello reportara beneficio alguno a la industria de importación de bebidas. Según las Comunidades Europeas, ese argumento es totalmente improcedente a los efectos de determinar si el sistema actual "ofrece protección a la producción nacional". Está también en contradicción con la anterior alegación de Corea de que la demanda de soju destilado es específica y estable y que, por ese motivo, sería difícil que una alteración de su precio tuviera gran repercusión en un sentido o en otro.

B. ESTADOS UNIDOS

1. Consideraciones generales: Infracción del párrafo 2 del artículo III

6.146 Los Estados Unidos observan que en su primera comunicación demostraban que la aplicación por parte de Corea de tipos impositivos preferenciales al soju representa una discriminación contra el vodka, producto "similar", y contra todos los demás aguardientes destilados que son directamente competidores del soju o pueden sustituirlo directamente, lo que

constituye una infracción del párrafo 2 del artículo III. Según los Estados Unidos, Corea, como respuesta, ha aducido principalmente que el soju es un producto único en un mercado único y que no puede alegarse que exista infracción del artículo III dadas de las diferencias que cita entre el soju y los demás aguardientes destilados.

6.147 Los Estados Unidos señalan que Corea, en apoyo de su intento de establecer una distinción entre los aguardientes destilados occidentales y el soju, define el soju destilado como un producto distinto del soju diluido, dispuesta evidentemente a sacrificar la preferencia impositiva con respecto a este producto artesanal "especial", que representa el 0,2 por ciento de sus ventas totales de soju. Los Estados Unidos sostienen que lo que se pretende es relegar a un segundo plano las características del soju destilado que son idénticas a las de los aguardientes destilados occidentales, por ejemplo su contenido de alcohol y su proceso de envejecimiento. No obstante, según los Estados Unidos, los diferentes tipos de soju son un producto idéntico o "similar" a todos los efectos prácticos.²⁰⁹

6.148 Los Estados Unidos alegan que, en primer lugar, las dos variedades llevan el mismo nombre. Tanto el soju corriente como el destilado son de aspecto claro y se filtran de manera similar y, a diferencia del vodka, gravado con un impuesto del 30 por ciento, a uno y otro tipo de soju se les aplica un impuesto de educación del 10 por ciento. Los Estados Unidos añaden que, aunque el soju destilado se produce por destilación discontinua (en alambique caldeado directamente por la llama), los efectos tangibles de esa distinción en el producto son mínimos. Los productos como el whisky y el brandy pueden fabricarse por destilación continua o discontinua. Los Estados Unidos sostienen también que ambos tipos de soju se derivan de las mismas materias primas y que la legislación coreana no requiere aparentemente la utilización de ninguna fuente de almidón o fécula particular, por ejemplo el arroz; puede utilizarse cualquiera. Por último, los Estados Unidos señalan que, en cuanto al envasado, el que un producto se comercialice o no como "artesanal" no depende fundamentalmente de la naturaleza del producto sino que es más bien reflejo del sentido de comercialización del fabricante.

6.149 Los Estados Unidos aducen que podría obtenerse una mejor perspectiva de la importancia que Corea atribuye a las diferencias entre el soju corriente y el soju destilado (de precio, sabor y comercialización) haciendo una comparación con otra categoría de bebidas alcohólicas, como la de los vinos. Según los Estados Unidos, los vinos abarcan una amplia gama de precios y calidades y, sin embargo, sería difícil sostener que un vino de mesa de 10 dólares y una botella de vino de Burdeos de 100 dólares no son "similares". La diferencia de precio entre un vino barato y un vino caro puede ser de un factor de 10 o más. Los Estados Unidos aducen asimismo que, al igual que ocurre con el soju destilado, los vinos caros se comercializan en pequeños volúmenes, con anuncios y envases distintivos destinados a destacar su carácter excepcional, y podrían, en opinión de algunos, tener un aroma más complejo que los vinos baratos.

6.150 Por consiguiente, según los Estados Unidos, las variaciones de precio, sabor y comercialización de los productos con usos finales similares ofrecen simplemente a los consumidores distintas opciones, sin que signifiquen que no son productos idénticos o "similares".

²⁰⁹ Los Estados Unidos sostienen que, a los efectos del párrafo 2 del artículo III, no es necesario determinar si un producto es un producto idéntico o simplemente "similar". Evidentemente, los redactores evitaron limitar la aplicación de las disciplinas en materia de trato nacional a los productos "idénticos" por temor a desacuerdos en materia de definición basados en variaciones de poca importancia de los productos.

2. Infracción del párrafo 2 del artículo III (primera frase)

6.151 Los Estados Unidos consideran que el vodka es "similar" al soju y que, en virtud de la primera frase del párrafo 2 del artículo III, Corea debe eliminar todo impuesto aplicado al vodka que exceda del aplicado al soju. En opinión de los Estados Unidos, Corea no tiene razón cuando sugiere que la ausencia de "posibilidad de sustitución perfecta", la presencia de diferencias de poca importancia de las características físicas y los procesos de producción, las diferencias de precio y las diferencias entre los usos finales en un determinado mercado impiden que dos productos sean "similares".

6.152 Los Estados Unidos sostienen que el argumento de Corea de que únicamente son productos "similares" los que son "perfectamente sustituibles entre sí" no tiene fundamento alguno en el texto del párrafo 2 del artículo III ni en los informes del Órgano de Apelación, ya que si los productos fueran perfectamente sustituibles entre sí serían probablemente idénticos. Los Estados Unidos señalan que en el caso Canadá – Determinadas medidas que afectan a las publicaciones el Órgano de Apelación indicó que los productos perfectamente sustituibles entre sí pertenecían a la categoría de productos "similares"²¹⁰ pero que ello no significa que sólo los productos perfectamente sustituibles entre sí puedan considerarse productos "similares". Según los Estados Unidos, el texto del párrafo 2 del artículo III en el que se hace referencia a los productos "similares" impide la evidente discriminación fiscal que podría producirse entre productos similares que no tengan absolutamente las mismas características y, por tanto, no sean "perfectamente sustituibles entre sí".

6.153 Los Estados Unidos sostienen además que, aunque el Órgano de Apelación ha aclarado que el término "similar" que aparece en el párrafo 2 del artículo III debe interpretarse estrictamente, en la práctica del GATT se acepta generalmente que los productos no tienen que ser idénticos para que se les considere "similares".²¹¹ La insistencia de Corea en que diferencias de poca importancia como el contenido de alcohol y los aditivos impiden que dos aguardientes destilados sean "similares" va directamente en contra de conclusiones como las alcanzadas en el caso Estados Unidos Medidas que afectan a las bebidas alcohólicas y derivadas de la malta, en el que el Grupo Especial consideró que un vino de Mississippi de baja calidad de una variedad especial de uva ("scuppernon") era "similar" a todos los demás tipos de vino.²¹² Los Estados Unidos señalan además que en el caso Japón -Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I, el vodka y el soju se consideraron productos "similares" aunque el vodka se filtrara de manera diferente. En opinión de los Estados Unidos, el argumento de Corea de que en algunos casos el vodka podría fabricarse con materias primas diferentes a las del soju no es pertinente si no afecta a aspectos del producto identificables para el consumidor. Según los Estados Unidos, sea cual fuere la fuente original de almidones o féculas, es alcohol etílico de diversas fuentes lo que se utiliza en la producción del vodka estadounidense, el soju coreano y el shochu japonés. El proceso de producción únicamente varía presuntamente en los métodos de filtrado y el nivel de mezcla con agua, lo que da lugar a diferencias mínimas de los productos resultantes.

²¹⁰ Informe del Órgano de Apelación, página 31.

²¹¹ Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I, supra, párrafo 5.6 (las diferencias menores no son óbice para que los productos se consideren "productos similares"); Estados Unidos - Impuestos sobre el petróleo y sobre determinadas sustancias importadas, supra (los derivados líquidos de hidrocarburos, aunque no son idénticos, son "similares" al petróleo crudo y el gas natural, por servir para usos finales sustancialmente idénticos).

²¹² IBDD 39S/242, 326-328.

6.154 Los Estados Unidos sostienen también que, al intentar establecer una distinción entre el vodka y el soju, Corea exagera la importancia de las características. Con respecto al soju diluido, Corea ha determinado que el contenido de alcohol es una importante diferencia física. Según los Estados Unidos, el contenido de alcohol del soju diluido embotellado es de alrededor del 25 por ciento, en tanto que el del vodka es del 40 por ciento aproximadamente. No obstante, los Estados Unidos señalan que el Grupo Especial de la OMC que examinó el caso del Japón rechazó de manera concluyente la idea de que una diferencia de graduación alcohólica entre dos productos excluyera una determinación de similitud, basándose en la simple observación de que "las bebidas alcohólicas solían consumirse diluidas".²¹³

6.155 Según los Estados Unidos, ni siquiera existe esa diferencia del contenido de alcohol con respecto al soju destilado. Los Estados Unidos indican que, con respecto al soju destilado, Corea hace hincapié en el sabor. En opinión de los Estados Unidos, toda diferencia de ese tipo está probablemente relacionada con el proceso de destilación más que con las materias primas, ya que el vodka y el soju proceden a menudo de las mismas materias primas. A este respecto, el soju no es más diferente del vodka que el shochu B japonés, que se obtiene también por un proceso de destilación discontinua (en alambique caldeado directamente por la llama).

6.156 Los Estados Unidos aducen asimismo que tampoco es pertinente el hecho de que el vodka tenga actualmente su propia partida en el arancel de Corea (2208.60). Según los Estados Unidos, anteriormente estaba comprendido en la misma categoría que el soju (2208.90), pero se desglosó en una categoría aparte para ajustarse a las modificaciones del Sistema Armonizado de 1996, por las que se creó una categoría separada para reflejar el vasto comercio internacional del producto.

6.157 Los Estados Unidos sostienen también que la importancia que atribuye Corea a los gustos y hábitos de los consumidores como factor para determinar si dos productos son "similares" está igualmente fuera de lugar. Según los Estados Unidos, la identificación inicial de este factor proviene del informe del Grupo de Trabajo sobre los Ajustes Fiscales en Frontera.²¹⁴ Sin embargo, los Estados Unidos señalan que en dicho informe se hacía hincapié en que la interpretación de la expresión "productos similares" debía "examinarse caso por caso", lo que permitiría llegar en cada caso "a reconocer con bastante exactitud los distintos elementos que constituyen un producto "similar"".

6.158 Según los Estados Unidos, en los informes Japón - Impuestos sobre las Bebidas Alcohólicas I y II no se consideraba que los gustos y hábitos de los consumidores fueran importantes al determinar la similitud en los casos en que el mercado fuera antes objeto de restricciones. Los Estados Unidos aducen también que, aunque el Grupo Especial del GATT de 1987 acordó que, en teoría, debían tenerse en cuenta tanto los factores objetivos como "el punto de vista -más subjetivo- de los consumidores", decidió no tener en cuenta el factor "subjetivo" de los "hábitos tradicionales japoneses" sobre la siguiente base:

Teniendo en cuenta que los hábitos de los consumidores variaban en el tiempo y en el espacio, y que no se podría alcanzar el objetivo de garantizar la neutralidad de la tributación interior en lo tocante a la competencia entre los productos importados y los productos nacionales similares, consagrado en el párrafo 2 del artículo III, si era posible

²¹³ Informe del Grupo Especial sobre el caso Japón – Impuestos sobre las Bebidas Alcohólicas II, supra, párrafo 6.23.

²¹⁴ IBDD 18S/106, 111.

utilizar impuestos diferentes para cristalizar las preferencias de los consumidores por los productos nacionales tradicionales, el Grupo Especial estimó que los hábitos tradicionales de los consumidores japoneses respecto del shochu no constituían un motivo para que el vodka no fuese considerado producto "similar".²¹⁵

6.159. Los Estados Unidos afirman que, por las mismas razones, el mismo Grupo Especial no tuvo tampoco en cuenta el argumento del Japón de que las diferencias de precios entre el shochu local y los aguardientes destilados importados podían impedir una determinación de "similitud". El Grupo Especial "opinó que los productos "similares" no se convertían en "no similares" por el mero hecho de que existieran ... precios diferentes, influidos a menudo por las medidas exteriores del Gobierno (por ejemplo, los derechos de aduana) y las condiciones del mercado (por ejemplo, la oferta y la demanda, los márgenes de venta)". Por otra parte, según los Estados Unidos, en las circunstancias que concurrían en la diferencia con el Japón (una larga historia de protección, como en el caso de Corea), el Grupo Especial consideró que atribuir importancia a factores tales como las tradiciones de los consumidores nacionales o las diferencias de precio sería contrario al objetivo del párrafo 2 del artículo III al crear "diferentes categorías de precio y de consumo" y afianzar" las preferencias del consumidor por los productos tradicionales del país.²¹⁶ En opinión de los Estados Unidos, ese razonamiento es igualmente válido en esta diferencia.

6.160 Con respecto al vodka, los Estados Unidos aducen que el intento de Corea de establecer una distinción tajante entre el vodka y el soju no corresponde a las características físicas y procesos de fabricación de esos productos, que son muy similares. El vodka suele hacerse a partir de los mismos aguardientes neutros a base de cereales que se emplean para el soju. Aunque un poco más caro, el filtrado por carbón de abedul blanco produce prácticamente los mismos resultados que otros tipos de filtrado por carbón y, por consiguiente, esa diferencia no impidió al Grupo Especial que examinó el asunto Japón – Impuestos sobre las Bebidas Alcohólicas II llegar a la conclusión de que el vodka y el shochu eran productos "similares". Los Estados Unidos alega también que es asimismo erróneo atribuir importancia a la graduación alcohólica como factor determinante para elegir un aguardiente destilado. Una vez preparadas, muchas bebidas mezcladas, como los cócteles de vodka, tienen un contenido de alcohol menor que el del soju puro. Como determinó el Grupo Especial en el caso del Japón, una diferencia de graduación alcohólica entre dos productos "no impedía constatar su similitud, especialmente habida cuenta de que las bebidas alcohólicas solían consumirse diluidas".

6.161 Los Estados Unidos sostienen que, con respecto al sabor de los productos y a la sensación que causan, no es a las materias primas a las que se debe la llamada "sensación de escozor" que presuntamente provoca el soju. Si eso fuera cierto, podría decirse que todos los aguardientes causan una "sensación de escozor en la boca y la garganta" puesto que las materias primas son similares en otros muchos aguardientes. Por ejemplo, los aguardientes neutros de cereales de la Archer Daniels Midland Company se utilizan tanto para el soju como para el vodka Smirnoff (producido en los Estados Unidos). La pretendida excepcional sensación de "frialdad" que se experimenta en la boca puede deberse al hecho de que el soju, al igual que el vodka, suele refrigerarse antes de consumirlo. Por otra parte, aunque Corea cita como característica especialmente apetecible del soju corriente la "aspereza", frente a la suavidad o dulzura de los aguardientes de tipo occidental, como el representante de la Comunidad Europea señaló, el anuncio que figura en su comunicación del Jinro Bisun, producido por el principal productor de soju de

²¹⁵ Japón – Impuestos sobre las Bebidas Alcohólicas I, supra, párrafo 5.7.

²¹⁶ Ibid, párrafo 5.9.

Corea, (apéndice 6) destaca que es "suave", que es como se comercializan los aguardientes de tipo occidental.

6.162 Los Estados Unidos sostienen también que, de hecho, la definición del soju coreano como único está también en contradicción con la opinión de incluso el principal productor de soju coreano, Jinro. En su página de Internet, Jinro formula la siguiente pregunta: "¿Qué es el soju?". La respuesta es la siguiente: "El soju Jinro, especie de aguardiente del tipo del vodka cuya fabricación se remonta al siglo XIII, es la bebida alcohólica tradicional coreana ... " (prueba Q de los Estados Unidos). Asimismo, una búsqueda en Internet revela la descripción del soju por un crítico alimentario aparentemente canadiense de habla francesa como "la vodka coréenne" (el vodka coreano). (Prueba R de los Estados Unidos).

3. Infracción del párrafo 2 del artículo III, segunda frase

6.163 Los Estados Unidos reiteran que los impuestos aplicados por Corea a los aguardientes destilados importados, además de al vodka, tienen por objeto proteger la producción nacional de soju, lo que representa una infracción de lo dispuesto en la segunda frase del párrafo 2 del artículo III. Los Estados Unidos señalan que, como estableció el Órgano de Apelación en el caso del Japón, para demostrar que existe infracción de lo dispuesto en esa segunda frase tienen que concurrir tres elementos: en primer lugar, los productos deben ser directamente competidores o sustituibles entre sí; en segundo lugar, los productos deben estar gravados de una manera que no sea "similar"; y, en tercer lugar, la medida debe aplicarse de manera que se proteja la producción nacional. Según los Estados Unidos, Corea ha centrado su defensa, por consiguiente, en el primer elemento, la posibilidad de sustitución, y la gran mayoría de las cuestiones abordadas por el Grupo Especial se refieren también a ese elemento.

a) El texto

6.164 Los Estados Unidos aducen que Corea, al tratar de demostrar que el soju no compite con los aguardientes destilados importados, se basa principalmente en el argumento de que para que los productos se consideren "directamente competidores o sustituibles entre sí" las partes reclamantes deben demostrar que existe en el mercado coreano "competencia real" entre el soju y todos los aguardientes destilados con respecto a todos los usos finales. En opinión de los Estados Unidos, aunque las partes reclamantes han demostrado que existe competencia real y usos finales comunes con respecto a la mayor parte de los productos de que se trata, también está en cuestión en esta diferencia la competencia potencial con los aguardientes destilados importados. Los Estados Unidos añaden que la interpretación jurídica de Corea queda invalidada por un examen del significado corriente de las disposiciones pertinentes, consideradas en su contexto y a la luz de su objeto y finalidad, como requieren los principios de interpretación de los tratados internacionales.²¹⁷

6.165 Los Estados Unidos aducen asimismo que la principal finalidad de la segunda frase del párrafo 2 del artículo III es la incorporación como obligación del objetivo enunciado en el párrafo 1 de dicho artículo de que los impuestos no deben aplicarse de manera que se proteja la producción nacional. La nota interpretativa de la segunda frase, en la que se dice que únicamente es aplicable "en caso de que haya competencia entre, por una parte, el producto sujeto al impuesto, y, por otra parte, un producto directamente competidor o que puede sustituirlo directamente y que no esté sujeto a un impuesto similar", debe leerse a la luz de esa finalidad global.

²¹⁷ Véase el artículo 31 de la Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados.

6.166 Según los Estados Unidos, el argumento de Corea de que la competencia debe ser real es contrario al texto de la nota interpretativa y a la finalidad de la obligación central. Las palabras "en caso de que haya competencia" es más probable que se refieran a una situación en la que pueda haber competencia que al caso de que exista competencia con respecto a cada uso en el momento de que se trate, como sugiere Corea. Además, en opinión de los Estados Unidos, esa interpretación es más coherente con otros términos del párrafo 2 del artículo III, ya que, además de proscribir la aplicación de impuestos a productos directamente competidores con fines de protección, la nota interpretativa es aplicable a los productos directamente sustituibles entre sí.²¹⁸ Los Estados Unidos aducen también que la palabra "sustituible" demuestra claramente la aplicación de la segunda frase a la sustitución potencial: es decir, significa que se puede sustituir; no requiere una prueba de que en el momento de que se trate se estén sustituyendo productos ni de cuántos productos se están sustituyendo. En opinión de los Estados Unidos, el texto francés subraya aún más claramente la aplicación de la obligación a los productos potencialmente competidores: "un produit qui peut lui être directement substitué" (un producto que puede sustituir directamente al producto sujeto al impuesto).

6.167 Los Estados Unidos sostienen asimismo que la interpretación de que el ámbito de la obligación incluye la competencia potencial es también coherente con la obligación enunciada en el párrafo 4 del artículo III de concesión de trato nacional a los productos "similares", nacionales o importados. Según los Estados Unidos, hace mucho tiempo que se viene interpretando que la obligación establecida en el párrafo 4 del artículo III es aplicable a las reglamentaciones que "puedan alterar ... las condiciones de la competencia" entre los productos importados y los productos nacionales, sea cual fuere el comercio en el momento de que se trate.²¹⁹

6.168 Los Estados Unidos se refieren al informe sobre el caso Estados Unidos – Artículo 337 de la Ley Arancelaria de 1930, en el que se indica que la obligación establecida en el párrafo 4 del artículo III "exige una igualdad efectiva de oportunidades" para los productos importados y no determinados volúmenes de exportación.²²⁰ Los Estados Unidos añaden que en el informe de 1949 del Grupo de Trabajo sobre el caso Brasil: impuestos interiores se adopta la opinión de que la primera frase del párrafo 2 del artículo III es aplicable "ya sean las importaciones procedentes de otras partes contratantes sustanciales, reducidas o inexistentes" y se subrayan sus "potencialidades como exportadores".²²¹ Asimismo, en lo que se refiere a la segunda frase del párrafo 2 del artículo III, a menos que se interprete que "directamente competidor o que puede sustituirlo directamente" se aplica a la competencia potencial, su ámbito de aplicación será mucho más reducido y permitirá que se perpetúen condiciones competitivas desleales resultantes de mercados protegidos.²²²

²¹⁸ Según los Estados Unidos, aunque el texto inglés de la nota interpretativa es ambiguo a este respecto, la traducción francesa parece sugerir que el adverbio "directly" es también aplicable al adjetivo "sustituible". De un modo u otro, la cuestión no tiene consecuencias para esta diferencia.

²¹⁹ Medidas discriminatorias italianas para la importación de maquinaria agrícola, informe adoptado el 23 de octubre de 1958, IBDD 7S/64,68.

²²⁰ IBDD 36S/402, 451-453.

²²¹ GATT/CP.3/42, informe adoptado el 30 de junio de 1949, II/181, 185 (versión inglesa).

²²² Los Estados Unidos estiman que esa interpretación es tanto más obligada cuanto que la segunda frase pretende compensar la estricta interpretación que exige el término "similar" en la primera frase del párrafo 2 del artículo III, como reconocieron el Grupo Especial y el Órgano de Apelación en el caso Japón - Impuestos sobre las Bebidas Alcohólicas.

6.169 Los Estados Unidos aducen también que la aplicación del párrafo 2 del artículo III a la competencia potencial se ve también confirmada por casos examinados en el GATT y en la OMC en los que se ha hecho hincapié en los efectos de distorsión de anteriores restricciones del mercado. En el informe Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I no se tenían en cuenta los hábitos japoneses tradicionales al determinar la "similitud" del vodka y el shochu y se hacía hincapié en que eran consecuencia de la protección anterior.²²³ De igual manera, en el informe Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II se señalaba que "era probable que las encuestas de consumo en un país con un sistema fiscal ... [discriminatorio] infravaloraran el grado de competitividad potencial entre productos sustituibles entre sí".²²⁴ Los Estados Unidos señalan asimismo que en el caso Canadá - Determinadas medidas que afectan a las publicaciones el Órgano de Apelación dio una respuesta similar al argumento del Canadá de que cuotas de mercado estáticas durante 30 años mostraban una falta de "competencia directa" e indicó que "este argumento sólo tendría peso si el Canadá no hubiese protegido el mercado nacional de publicaciones periódicas canadienses mediante, entre otras medidas, la prohibición de importación del Código Arancelario 9958 y el impuesto especial de consumo contenido en la Parte V.1 de la Ley sobre el Impuesto Especial de Consumo".²²⁵

6.170 Los Estados Unidos dicen que Corea tampoco tiene razón al insistir en que, para ser sustituibles entre sí, los productos deben ser sustituibles en todos los usos económicos, por ejemplo el consumo en restaurantes o como acompañamiento de las comidas coreanas. Según los Estados Unidos, aunque en el caso del Japón los grupos especiales del GATT y la OMC y el Órgano de Apelación alabaron la idea de examinar los usos en un determinado mercado, en la práctica no dieron mucha importancia a los gustos y hábitos de los consumidores. En opinión de los Estados Unidos, el Grupo Especial del GATT que examinó el caso japonés señaló específicamente que había una competencia y una posibilidad de sustitución directas entre todos los aguardientes considerados "aunque no necesariamente en todos los usos económicos que pudieran darse al producto".²²⁶ Más recientemente, en el caso Canadá – Determinadas medidas que afectan a las publicaciones el Órgano de Apelación constató específicamente que los productos considerados eran directamente competidores o sustituibles entre sí aunque en algunos casos resultaran sustitutos mediocres.²²⁷ Según los Estados Unidos, ese enfoque es coherente con otras conclusiones de grupos especiales del GATT, por ejemplo en cuanto a la aplicación del párrafo 2 del artículo III - en el caso CEE -Medidas en relación con las proteínas destinadas a la alimentación animal- a productos que únicamente eran sustituibles entre sí "en determinadas condiciones".²²⁸ En opinión de los Estados Unidos, los productos afectados -leche desnatada en polvo, por un lado, y semillas,

²²³ Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I, supra, párrafo 5.7.

²²⁴ Informe del Grupo Especial sobre el caso Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, párrafo 6.28.

²²⁵ Informe del Órgano de Apelación sobre el caso Canadá – Determinadas medidas que afectan a las publicaciones, supra, página 31.

²²⁶ Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I, supra, párrafo 5.7.

²²⁷ Informe del Órgano de Apelación sobre el caso Canadá – Determinadas medidas que afectan a las publicaciones, supra, páginas 31-32.

²²⁸ IBDD 25S/53,70, informe adoptado el 14 de marzo de 1978.

tortas y harinas oleaginosas, forrajes deshidratados y piensos a base de gluten de maíz, por otro- confirman el apropiado amplio alcance de la expresión "directamente competidores o sustituibles entre sí".

b) Antecedentes de la redacción

6.171 Los Estados Unidos aducen que los antecedentes de la redacción del GATT de 1947 apoyan una interpretación textual amplia del alcance de la expresión "producto directamente competidor o que puede sustituirlo directamente". Según los Estados Unidos, antes de la reunión celebrada por los redactores en Ginebra, el texto de lo que se convirtió después en la segunda frase del párrafo 2 del artículo III no tenía carácter de obligación y se refería únicamente a los productos competidores. En la reunión de Ginebra, siempre según los Estados Unidos, los delegados examinaron el alcance del texto que finalmente constituyó la base de la actual obligación. En cuanto a qué productos podrían compararse, los delegados de algunos países citaron ejemplos de productos nacionales e importados que podían ser "competidores" y activar la aplicación de la obligación jurídica. Entre ellos figuraban categorías de productos muy amplias: por ejemplo, manzanas nacionales y naranjas importadas.²²⁹ aceite de linaza nacional y aceite de tung importado.²³⁰ y caucho sintético nacional y caucho natural importado.²³¹

6.172 Los Estados Unidos señalan asimismo que el informe revela que no hubo desacuerdo entre los delegados con respecto a la amplitud de esos ejemplos específicos de productos "competidores", con inclusión de la referencia a las manzanas y las naranjas. En La Habana, cuando se aprobó el texto de la obligación jurídica sobre el trato nacional, el Presidente de la Subcomisión informó "solamente de un cambio de fondo importante " con respecto al texto de Ginebra. Las disposiciones encaminadas a la eliminación negociada de los impuestos interiores discriminatorios que figuraban en el proyecto anterior pasaron a ordenar su eliminación inmediata.²³²

6.173 Según los Estados Unidos, fue en aquel momento cuando se añadió al texto la expresión "producto directamente competidor o que puede sustituirlo directamente". Tras la adopción del texto actual y la nota interpretativa, se planteó otra cuestión en relación con los ejemplos de lo que podía considerarse "producto directamente competidor o que puede sustituirlo directamente" a los efectos de la nota interpretativa del párrafo 2. Al parecer, un delegado preguntó si "carbón y fuel oil" y "tranvías y autobuses" podían considerarse directamente competidores o sustituibles entre sí y otro delegado, aunque señaló la necesidad de examinar casos reales para interpretar la disposición, opinó que esos productos no eran sustituibles entre sí. Un tercer delegado, sin embargo, manifestó que no podían adoptarse decisiones si no era en relación con una situación fáctica concreta pero que un impuesto sobre el carbón en un determinado caso podía tener por finalidad proteger el sector del fuel oil²³³ En opinión de los Estados Unidos, esto concordaba con la conclusión a la que llegó el Órgano de Apelación en el caso Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II de que las determinaciones han de formularse sobre la base de "todos los

²²⁹ E/PC/T/A/PV/9, página 7 (versión inglesa).

²³⁰ E/CONF.2/C.3/SR.11, página 1 y Corr. 2 (versión inglesa).

²³¹ E/CONF.2/C.3/SR.11, página 3 (versión inglesa).

²³² E/CONF.2/C.3/SR.40, página 1 (versión inglesa).

²³³ E/CONF.2/C.3/SR.40, página 2 (versión inglesa).

hechos pertinentes" al examinar cada uno de los "posibles medios de determinar la categoría más amplia de productos que pueden calificarse de directamente competidores o directamente sustituibles entre sí".²³⁴

6.174 Los Estados Unidos concluyen que los ejemplos examinados al recordar los antecedentes de la redacción demuestran que la comparación de los impuestos interiores aplicados al soju de producción nacional, por un lado, y los aguardientes destilados importados, por otro, queda comprendida en el ámbito de aplicación contemplado por los redactores. Evidentemente, el centro de atención no se situaba en los atributos particulares de los productos -por ejemplo, las características físicas, los procesos de producción o la calidad- sino en la posibilidad de que los productos se utilizaran de la misma manera y en la medida en que un gobierno tendía a proteger un producto nacional para evitar que fuera sustituido en su mercado.

c) Directamente competidores o sustituibles entre sí
Características físicas

6.175 Según los Estados Unidos, en las comunicaciones de Corea se aduce que algunas diferencias de los procesos de producción y las características físicas demuestran que el soju y los aguardientes destilados importados no son de hecho productos "similares", "sustituibles entre sí" o "competidores". Los Estados Unidos sostienen, sin embargo, que, desde una perspectiva económica básica, las diferencias de la producción o de las características físicas no son a priori determinantes de que dos productos sean o no sustituibles entre sí o directamente competidores. Por ejemplo, el azúcar de caña y los edulcorantes artificiales son completamente diferentes en cuanto a proceso de producción y composición química, pese a lo cual es evidente que compiten directamente en cafeterías y restaurantes. Para determinar la posibilidad de sustitución, el Grupo Especial debe considerar si los productos en cuestión compiten en el gasto de consumo en una categoría de productos. En este caso debe considerarse que existe competencia entre todos los aguardientes, ya que compiten en el gasto de consumo en los diversos productos comprendidos en la categoría de aguardientes. La similitud de los procesos de producción, las características físicas y los usos finales indica que se trata de productos "similares", pero la existencia de algunas diferencias en esos factores no establece que dos productos no sean sustituibles entre sí. Otro factor para determinar la posibilidad de sustitución es la medida en que los consumidores responden a las subidas del precio relativo de un producto aumentando las compras de otro. En este caso los productos son probablemente sustituibles entre sí. Así pues, la atención de Corea a diferencias de poca importancia de la producción y las características físicas como prueba determinante de imposibilidad de sustitución está fuera de lugar. Por otra parte, Corea exagera considerablemente las diferencias entre el soju y los aguardientes importados.

6.176 Los Estados Unidos arguyen que es improbable que dos productos idénticos no sean, hasta cierto punto, sustituibles entre sí, aunque pueden no ser perfectamente sustituibles. Incluso productos físicamente idénticos podrían estar envasados de manera diferente, comercializados de manera diferente o, en última instancia, orientados a diferentes grupos de consumidores, pese a lo cual seguiría existiendo la "posibilidad" de sustitución. Por ejemplo, dos tubos idénticos de aspirina (contenido, precio y envase iguales) son perfectamente sustituibles entre sí, en tanto que dos tubos de aspirina de tamaño, marca o precio diferente, pero que contengan aspirina de la

²³⁴ Informe del Órgano de Apelación sobre el caso Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, página 28.

misma composición química, no son perfectamente sustituibles pero siguen siendo sustituibles entre sí, y el precio de uno influirá en la demanda del otro.

6.177 Según los Estados Unidos, con respecto a otros aguardientes destilados occidentales, en la comunicación de Corea se subraya la diferencia de color entre el whisky y el soju como factor que excluye la competencia entre ambos productos. Sin embargo, los Estados Unidos aducen que el color puede diferir no solamente entre tipos de aguardientes sino también entre categorías de aguardientes. Por ejemplo, el ron, el tequila y el shochu tienen todos ellos versiones de color claro y de color ámbar, sin que por ello se conviertan en productos diferentes no competidores.

6.178 En opinión de los Estados Unidos, no hay tampoco razón para resaltar la graduación alcohólica como factor determinante al elegir un aguardiente destilado. Una vez preparadas, muchas bebidas mezcladas, como los cócteles de vodka, tienen un contenido de alcohol inferior al del soju puro. Como determinó el Grupo Especial que examinó el caso Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, una diferencia de graduación alcohólica entre dos productos "no impedía constatar su similitud, especialmente habida cuenta de que las bebidas alcohólicas solían consumirse diluidas".

6.179 Los Estados Unidos están de acuerdo en que el sabor y el aroma son factores importantes al elegir un aguardiente destilado, pero también en este caso sostienen que un sabor diferente difícilmente excluye la posibilidad de sustitución entre diferentes clases de aguardientes destilados, por ejemplo, whisky, soju, vodka y ron. En realidad, la gama de sabores y aromas dentro de una clase de aguardientes tiene tanto efecto en la elección del consumidor como la gama de sabores y aromas entre distintas clases de aguardientes. De hecho, el mismo soju se presenta con diferentes sabores, por ejemplo, miel y madera. Según la teoría de Corea, los diferentes sabores de bebidas no alcohólicas como la Coca Cola y la Fanta impedirían la competencia entre esas bebidas, pero cabe dudar que alguien que conozca el mercado esté de acuerdo con esa teoría.

6.180 Los Estados Unidos aducen también que el argumento de Corea sobre las llamadas características físicas distintivas de otros aguardientes destilados occidentales es enteramente arbitrario. Los Estados Unidos afirman que las características físicas que, según Corea, distinguen al soju de otros aguardientes destilados occidentales son precisamente las mismas características por las que se distinguen los diversos tipos de soju coreano entre sí. Por ejemplo, en la publicidad que hace Jinro en su página de Internet de sus marcas de soju de alta calidad se citan factores tales como un "gusto rico y suave" y un sabor a roble, que son los mismos factores en los que se basaba Corea en su primera comunicación para distinguir el soju del whisky.²³⁵ Según los Estados Unidos, las descripciones de Jinro confirman de hecho la relación de competencia entre el soju y los aguardientes occidentales.

6.181 Los Estados Unidos aducen asimismo que, con respecto al sabor de los productos y a la sensación que causan, no es a las materias primas a las que se debe la llamada "sensación de escozor" que presuntamente provoca el soju. Si eso fuera cierto, podría decirse que todos los aguardientes causan una "sensación de escozor en la boca y la garganta" puesto que las materias primas son similares en otros muchos aguardientes. Por ejemplo, los aguardientes neutros de cereales de la Archer Daniels Midland Company se utilizan tanto para el soju como para el vodka Smirnoff (producido en los Estados Unidos). La pretendida excepcional sensación de "frialdad" que se experimenta en la boca puede deberse al hecho de que el soju, al igual que el vodka suele

²³⁵ Prueba Q de los Estados Unidos.

refrigerarse antes de consumirlo. Por otra parte, aunque Corea cita como característica especialmente apetecible del soju corriente la "aspereza", frente a la suavidad o dulzura de los aguardientes de tipo occidental, como el representante de la Comunidad Europea señaló, el anuncio que figura en su comunicación del Jinro Bisun, producido por el principal productor de soju de Corea, destaca que es "suave", que es como se comercializan los aguardientes de tipo occidental.

6.182 Los Estados Unidos refutan también el argumento de Corea de que el soju es excepcionalmente apropiado para los alimentos especiados y, a diferencia de los aguardientes occidentales, se consume exclusivamente con las comidas en los restaurantes coreanos o en el hogar. Según los Estados Unidos, eso no significa que los aguardientes de tipo occidental no sean igualmente adecuados para ese uso. Hay otros países que tienen también alimentos especiados y picantes y que consumen aguardientes destilados distintos del soju. Por ejemplo, en los Estados Unidos, cuando se consumen productos mexicanos especiados y picantes suele beberse tequila en forma de una "Margarita". En Polonia se bebe vodka con los arenques. Los hábitos de los consumidores no son fijos y pueden variar con la aparición de otros productos. En realidad, una proporción considerable de los aguardientes destilados de tipo occidental importados en Corea no se consume en bares y hoteles elegantes sino en los hogares, lo mismo que el soju. Los Estados Unidos dicen que, según tienen entendido, tanto el soju como los aguardientes de tipo occidental son bebidas que suelen tomarse en casa, después de la cena, a elección del consumidor.

6.183 Los Estados Unidos sostienen que, como demuestran los antecedentes de la redacción del GATT, para ser directamente competidores o sustituibles entre sí no es necesario que los productos compartan la mayoría de las características físicas sino que basta con que tengan en común las propiedades físicas básicas. Las propiedades físicas básicas de las categorías del soju y los aguardientes destilados occidentales son en esencia las mismas: se trata en todos los casos de formas concentradas de alcohol que se producen por destilación y se destinan al consumo humano. Sus variaciones -método de destilación, aspecto, sabor, contenido de alcohol y materias primas utilizadas- no crean ningún producto particular para el que no haya posibilidad de sustitución. El Grupo Especial que examinó en 1987 el caso del Japón no consideró importantes las pequeñas variaciones de los aguardientes destilados y subrayó, en cambio, la flexibilidad del consumo: "las bebidas alcohólicas podían beberse solas, con agua o en mezclas ... [E]ra frecuente que la flexibilidad del consumo de bebidas alcohólicas y las características comunes de éstas ofreciesen opciones a los consumidores, de lo que resultaba una relación de competencia".²³⁶ Según los Estados Unidos, este enfoque, coherente con el hecho de que los redactores consideraran que las naranjas y las manzanas eran productos competidores, confirma que es de todo punto apropiado considerar que existe una amplia coincidencia de características físicas.

Usos finales

6.184 Según los Estados Unidos, al examinar los usos corrientes de los aguardientes destilados en el mercado coreano, debe recordarse que el soju y los aguardientes destilados de tipo occidental se venden y anuncian ya uno al lado de los otros. En la revista de Korean Air en la que se anuncian los productos libres de impuestos²³⁷ (prueba D de los Estados Unidos), que es de suponer está destinada a los viajeros tanto coreanos como extranjeros, el whisky Johnnie Walker Blue Label y Johnnie Walker Gold Label y el soju Moon Bae-Sool se anuncian en la misma página. Además, como puede verse en las fotografías aportadas por los Estados Unidos como prueba G, el soju y los

²³⁶ Véase el informe del Grupo Especial sobre el caso Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas I, supra, párrafo 5.7.

²³⁷ Prueba D de los Estados Unidos.

aguardientes de tipo occidental se venden juntos en una serie de comercios al por menor. En la primera fotografía, el Cherry 15 está al lado del Seagram Extra Dry Gin y el vodka Alexander está al lado de un soju coreano de alta calidad (envejecido en barril de roble) en una tienda de compra rápida. En la cuarta fotografía, el whisky escocés Something Special está al lado del soju de alta calidad Kim Sat Gat en un supermercado de Seúl. El hecho de que esos productos se vendan por los mismo conductos minoristas es una prueba importante de competencia directa en el mercado.

6.185 Los Estados Unidos aducen que Corea ha dicho implícitamente que, al ser el soju más barato, su comercialización se orienta a un grupo de consumidores completamente diferente del de los consumidores de aguardientes occidentales y, por tanto, no compite directamente con éstos. Los Estados Unidos no están de acuerdo. De hecho, según este país, dado el mayor grado de disponibilidad de aguardientes occidentales, es más probable que muchos coreanos consuman tanto soju como aguardientes occidentales y que el momento, grado y ocasión en que consuman uno y otros dependan de sus preferencias personales y de los precios relativos de ambos tipos de productos. Además, los Estados Unidos coinciden con el representante de las Comunidades Europeas en que, como demuestra el apéndice 6 de la comunicación de Corea, el soju no va sólo destinado a agricultores u obreros sino a hombres de negocios con camisa y corbata. Es exactamente el mismo grupo de personas en el que se centran las empresas de aguardientes occidentales: los profesionales coreanos de clase media y alta.

6.186 Los Estados Unidos alegan también que Corea adopta una perspectiva restringida de los usos finales al considerar si un aguardiente destilado se consume durante las comidas o antes o después de ellas; mezclado, con hielo o solo; y qué tipo de comida se sirve en los restaurantes. De hecho, Corea trata de establecer categorías estrictas que no existen en el mercado coreano ni en ningún otro lugar del que tengan conocimiento los fabricantes estadounidenses. Antes de abordar la cuestión del consumo a las horas de las comidas, los Estados Unidos recuerdan que Corea no dice mucho sobre otras subcategorías de consumo en las que incluso dicho país reconoce la competencia de los aguardientes destilados occidentales, por ejemplo el consumo en bares, tras las comidas, y en el hogar o como regalo. No obstante, Corea admite en su respuesta a la pregunta 3 de los Estados Unidos que también se consume soju corriente en el hogar fuera de las comidas, al igual que ocurre con los aguardientes occidentales.

6.187 Según los Estados Unidos, la restringida perspectiva adoptada por Corea en lo que se refiere a los usos finales no se ve tampoco apoyada por los antecedentes de la redacción del GATT en los que se citan las manzanas y las naranjas como productos directamente competidores. Como ha dicho Corea, "no es necesario que un elemento de un grupo de productos relacionados en la esfera del consumo pueda sustituir a todos los demás elementos del grupo: basta con que pueda sustituir a algunos de ellos". En su segunda comunicación Corea se refiere a la cita de los Estados Unidos de los diferentes usos finales de las manzanas y las naranjas como prueba de que esos productos no pueden ser competidores ni sustituibles entre sí. Aunque no es probable que para rellenar los pasteles de manzana se utilicen naranjas, ello no impide que las manzanas y las naranjas puedan ser sustituibles entre sí en otros usos finales, por ejemplo en jugos de frutas, jaleas y mermeladas, así como en el consumo de fruta fresca en general. Los usos finales de los productos pueden variar, pero esas diferencias no representan un obstáculo que impida la sustitución entre diferentes tipos de productos dentro de la misma categoría.

6.188 Los Estados Unidos sostienen también que la atención que presta Corea a las diferencias del consumo en los segmentos del mercado correspondientes al consumo en el propio establecimiento y fuera de él no es apropiada a los efectos del párrafo 2 del artículo III. El consumo en el propio local abarca una amplia serie de establecimientos que deben considerarse

globalmente a efectos de la posibilidad de sustitución, habida cuenta en particular del constante aumento de la disponibilidad de aguardientes occidentales. En este caso, además, el servir determinados aguardientes destilados depende del propietario del establecimiento de que se trate. En general, es poco probable que en establecimientos como los restaurantes coreanos baratos, que atraen a clientes de bajos ingresos, se sirvan costosos aguardientes destilados de alta calidad, y viceversa. No obstante, dada la diversidad de tipos de restaurantes, bares y clubes nocturnos que hay en Corea, no es realista suponer que exista categorías rígidas distintas con respecto a la comercialización y distribución de aguardientes destilados, y Corea no ha aportado confirmación alguna de tales alegaciones.

6.189 Los Estados Unidos afirman que, en lo que se refiere al sector del consumo fuera del establecimiento, sería igualmente desacertado hacer generalizaciones con respecto a determinados tipos de tiendas. En el sector coreano de venta al por menor se dispone prácticamente de todos los tipos de aguardientes en todos los tipos de establecimientos, aunque en diferentes proporciones. Por ejemplo, en una tienda pequeña de propiedad familiar se tendrán existencias de cajas de soju y unas cuantas botellas de whisky escocés de alta calidad en los estantes. A la inversa, en importantes grandes almacenes como Lotte y Shinsegae, en el centro comercial de Seúl, predominarán los aguardientes importados y tal vez no haya más que una pequeña proporción de soju de producción nacional a la vista. La amplia gama de aguardientes importados disponibles queda claramente de manifiesto en el estudio Hankook presentado por las CE y en las fotografías facilitadas por los Estados Unidos de una serie de establecimientos de venta al por menor en los que el soju y los aguardientes occidentales comparten los mismos estantes. El argumento de Corea de que esa colocación no tiene importancia porque en una fotografía de las presentadas por los Estados Unidos aparece también la espuma de afeitar Gillette, no tiene en cuenta el hecho de que la espuma de afeitar se encuentra en un grupo de estantes próximos, no en el mismo grupo que los aguardientes destilados.

6.190 Los Estados Unidos señalan que el mercado coreano de aguardientes destilados importados lleva abierto menos de 10 años: no es, pues, un mercado maduro en lo que se refiere al conocimiento de los consumidores de los diferentes tipos de aguardientes, sus usos y lugares de consumo, y su reacción al respecto. Aun cuando existen algunas diferencias en los métodos de consumo con respecto a otros países, por ejemplo el consumo de soju con las comidas coreanas, es erróneo suponer que el uso final debe ser idéntico en todos los casos a efectos del párrafo 2 del artículo III. Dado que el sector de los aguardientes ha estado excluido del mercado coreano hasta hace poco tiempo, dicho sector no ha tenido oportunidad de explorar y aprovechar cada posible uso de sus productos en Corea. No obstante, como todos los aguardientes destilados son fundamentalmente intercambiables, se espera que a medida que los aguardientes occidentales sean más conocidos entre los consumidores coreanos sigan extendiéndose los métodos de consumo.

6.191 Los Estados Unidos alegan que, en lo que se refiere al consumo en el propio establecimiento Corea ha sostenido también, de manera poco plausible, que no existe coincidencia entre los tipos de restaurantes o bares en los que se sirve soju y aquellos en los que se sirven aguardientes importados. De hecho, en su respuesta a la pregunta 4 de los Estados Unidos Corea ha admitido ya por lo menos cierta posible coincidencia entre el soju destilado y los aguardientes occidentales al reconocer que en los "restaurantes coreanos y japoneses tradicionales y muy caros" se ofrece soju. Habida cuenta de su anterior declaración de que en los restaurantes japoneses se venden aguardientes occidentales, Corea reconoce como mínimo la posibilidad de sustitución en esos restaurantes.

Precio

6.192 Con respecto a los argumentos de Corea sobre los diferentes precios de los diversos productos, los Estados Unidos alegan que, aunque Corea desvirtúa el concepto de posibilidad de sustitución, no llega a decir que la existencia de grandes diferencias entre los precios previos a los impuestos impida que dos productos sean sustituibles entre sí. De hecho, Corea reconoce esa posibilidad de sustitución al decir que el soju corriente y el soju de alta calidad, entre los que suele haber una diferencia de precio superior al 100 por ciento, se consideran en Corea "productos sustitutivos próximos".

6.193 Los Estados Unidos señalan que la posibilidad de sustitución entre bebidas alcohólicas de una amplia gama de precios no es rara. Es más, existen diversos precios dentro de varios tipos de productos. Por ejemplo, los precios del whisky pueden variar de 10 a 100 dólares por botella. En la comunicación de Corea se menciona frecuentemente que el precio del whisky es 11 veces superior al del soju, sin tener en cuenta la gama de precios de la categoría "whisky". Por ejemplo, el precio previo a los impuestos del whisky importado (para botellas de 375 ml) varía de más de 5.000 won en el caso del whisky escocés de alta calidad a más de 3.000 won en el del whisky escocés corriente. Así pues, en los extremos, el precio previo a los impuestos del whisky escocés importado es de 7,2 a 12 veces superior al del soju corriente, sin incluir el whisky embotellado en el país, cuyo precio es 6,3 veces superior. Es de destacar que el precio previo a los impuestos del whisky escocés corriente importado es sólo 3,6 veces superior al del soju de alta calidad.

6.194 Los Estados Unidos sostienen también que las diferencias de precio no son por sí solas prueba de falta de competencia real o potencial. Las variaciones del comportamiento de los consumidores con respecto a las compras dependen de los cambios de los precios relativos, no de los precios absolutos, de los productos competidores. Establecer una demarcación de precios con arreglo a la cual se considere que los productos cuyos precios relativos sean superiores a un determinado umbral no son directamente competidores ni sustituibles es ignorar la realidad de que esos productos están comprendidos en una serie continua de precios a disposición de los consumidores en el mercado. La disponibilidad de productos a lo largo de una escala de precios en el mercado coreano es testimonio de una gama proporcionada de diferentes gustos y preferencias de los consumidores en materia de aguardientes destilados, así como del deseo de dichos consumidores de variar su elección individual según la ocasión, el lugar de consumo y otros factores. Por otra parte, las compras de aguardientes destilados, a diferencia de las compras de, por ejemplo, automóviles o viviendas, se realizan en numerosas ocasiones en un marco temporal relativamente breve. Por consiguiente, como máximo, las variaciones de los precios relativos entre los aguardientes, por ejemplo el soju y los aguardientes occidentales, podrán alterar algunas decisiones de consumo individuales, pero no todas.

6.195 Por otra parte, los Estados Unidos señalan que en el análisis que hace Corea de los precios se presta gran atención a las comparaciones del soju corriente con tipos de whisky de calidad superior y se presta, en cambio, una atención limitada a la variabilidad de los precios dentro de categorías de aguardientes como los del whisky y el soju. Por ejemplo, el precio previo a los impuestos del soju de alta calidad es de dos a tres veces superior al del soju corriente y en algunos casos los precios previos a los impuestos del soju destilado son superiores a los de los aguardientes occidentales. Los Estados Unidos alegan que, al comparar los promedios ponderados de precios del soju y del whisky, en el análisis de Corea no se tiene en cuenta la variación de los precios entre diferentes tipos de whisky. Además, si se realizan ajustes en función del contenido de alcohol, las diferencias de los precios previos a los impuestos entre los aguardientes occidentales y el soju son de tres a seis veces superiores en el caso del soju corriente y de dos a tres veces superiores en el caso del soju de alta calidad.

Mayor posibilidad de sustitución de los aguardientes destilados

6.196 Los Estados Unidos aducen que hay pruebas de que los consumidores coreanos no son sustancialmente diferentes de los consumidores del resto del mundo en cuanto a la manera en que desarrollan sus gustos por las bebidas alcohólicas. Según los Estados Unidos, sus comunicaciones y las de las CE y Corea demuestran que la publicidad de los productos es similar y va destinada a un público similar. De hecho, los anuncios no estarían fuera de lugar en las revistas occidentales, salvo por estar el texto impreso en coreano. Además, en Corea, como en el resto del mundo, los aguardientes destilados se venden, entre otros lugares, en tiendas, bares y restaurantes. El soju y los aguardientes occidentales se compran en diversos establecimientos de venta al por menor en los que figuran en los mismos estantes. Así pues, hay pruebas relativas al mercado que apoyan las declaraciones de los Estados Unidos de que todos los aguardientes deben considerarse competidores porque compiten por el gasto de los consumidores en los diversos productos comprendidos en la categoría de aguardientes.

6.197 Los Estados Unidos arguyen que la conclusión de Corea de que la totalidad de los aguardientes destilados no constituye una categoría reconocida de productos competidores queda rebatida por las prácticas tanto internacionales como coreanas. Existe una razón para que el Convenio Internacional del Sistema Armonizado, del que Corea es parte, haya agrupado todos los aguardientes destilados, incluido el soju, en la misma partida aduanera. Esta clasificación refleja el hecho de que en el contexto internacional los aguardientes destilados se consideran un grupo de productos separado, que incluye el soju. No hay más que mirar un número reciente de una revista comercial del sector, *Drinks International*²³⁸, en la que figura una lista de las principales marcas de aguardientes del mundo cada año, para ver que el soju se considera competidor de todos los demás aguardientes destilados comprendidos en la partida 2208 del SA. En la página 35 del número de marzo de 1998 puede verse que Jinro Soju figura en primer lugar entre las marcas de aguardientes de todo el mundo.

6.198 Los Estados Unidos señalan que el propio Gobierno de Corea agrupa las importaciones de soju con las de los demás aguardientes destilados en su aplicación del Sistema Armonizado y abarca todas las bebidas alcohólicas -soju, cerveza, vodka, whisky, sake, etc.- en la sola ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas. En sus respuestas a las preguntas de los Estados Unidos Corea admite que el sake y la cerveza compiten con el soju. Es por propia conveniencia por lo que insiste en que los demás productos comprendidos en su ley sobre las bebidas alcohólicas (por ejemplo, los aguardientes destilados importados) no compiten, pese a formar parte del mismo grupo en las propias leyes coreanas.

6.199 Según los Estados Unidos, hay varios otros factores que confirman lo que debía ser la conclusión obvia de que cabe suponer que los consumidores coreanos reconocen la similitud del soju y los aguardientes importados. Los aguardientes occidentales y el soju coreano se venden unos al lado del otro en los establecimientos al por menor y su publicidad va dirigida a una clientela similar que compra en puntos de venta similares. Es también significativo el hecho de que los propios productores coreanos de soju hayan emprendido operaciones de embotellado de whisky importado. Es evidente que esos productores han reconocido que los productos compiten y están aprovechando los canales de distribución ya establecidos para las marcas tradicionales de soju.

²³⁸ Prueba P de los Estados Unidos.

6.200 Los Estados Unidos aducen también que los fabricantes coreanos han anunciado el soju en los mismos medios internacionales en que se anuncian los licores occidentales destilados y tratan de aprovechar las características del soju similares a las de los aguardientes destilados occidentales. Los Estados Unidos hacen referencia de nuevo a un número reciente de *Drinks International*. En la página 14 del número de marzo de 1998 figura un anuncio del Jinro Soju en el que se pide a los compradores potenciales que "experimenten la excepcional suavidad de su sabor" y se resalta su "incomparable versatilidad para los cócteles". Se muestra incluso el soju en un vaso con hielo ("on the rocks"), con una raja de limón y una guinda. Evidentemente, el principal productor de soju de Corea, Jinro, considera que el soju puede sustituir a los aguardientes destilados occidentales y es eminentemente apropiado para una diversidad de sus usos: como los aguardientes occidentales, puede beberse no solamente solo en una copa de licor sino también con hielo ("on the rocks") o mezclado con otros productos en forma de cóctel.

6.201 Los Estados Unidos arguyen que el reconocimiento por parte de Jinro de la posibilidad de sustitución entre el soju y otros aguardientes en sus mercados internacionales de exportación no es compatible con la posición del Gobierno de Corea en esta diferencia de que el soju no es "similar" a ningún aguardiente destilado occidental ni tampoco es "directamente competidor ni puede sustituir directamente" a ninguno de esos aguardientes. En el extranjero el soju coreano compite en igualdad de condiciones con todos los demás aguardientes destilados, pero en el país Corea rechaza toda idea de que exista competencia entre esos productos e insiste en una interpretación del artículo III que protege al soju mediante la aplicación de onerosos impuestos a las importaciones. Los Estados Unidos consideran que esa posición no tiene fundamento alguno ni en la letra ni en el espíritu del párrafo 2 del artículo III.

6.202 Los Estados Unidos estiman que existen también algunas pruebas empíricas en apoyo de la idea general de que los consumidores tienen un presupuesto para bebidas alcohólicas aparte del previsto para otros artículos.²³⁹ El correspondiente estudio del consumo (Alley y otros) revela que el consumo de bebidas alcohólicas está separado del consumo de otros artículos. De ahí que "una vez compensadas las variaciones de los ingresos, el consumo de otros artículos no resulte afectado por las variaciones de los precios" de las bebidas alcohólicas.²⁴⁰ Por otra parte, tanto en ese como en otros dos estudios²⁴¹ se constatan pruebas de posibilidad de sustitución entre los aguardientes nacionales e importados en el Canadá y Finlandia, respectivamente. Por consiguiente, todo ello apoya la conclusión de que todos los aguardientes importados compiten con el soju en el mercado coreano de aguardientes destilados.

Evolución del mercado coreano

6.203 Los Estados Unidos aducen que la evolución del mercado de soju de alta calidad constituye un indicador de la máxima importancia del hecho de que los aguardientes occidentales compiten directamente con el soju y pueden sustituirlo. Las ventas de soju aumentaron considerablemente

²³⁹ Los Estados Unidos citan a A. G. Alley, D. G. Ferguson, K. G. Stuart, *An Almost Ideal Demand System for Alcoholic Beverages in British Columbia*, 17 *Empirical Economics* 416 (1992).

²⁴⁰ *Id.* página 414.

²⁴¹ Los Estados Unidos citan a Andrikopoulos y otros, *The Demand for Domestic and Imported Alcoholic Beverages in Ontario, Canada: A Dynamic Simultaneous Equations Approach*, 29 *Applied Economics* 945-953 (1997); Holm, *Alcohol Content and Demand for Alcoholic Beverages: A system Approach*, 20 *Empirical Economics* 75-92 (1995).

con la introducción del soju de alta calidad, cuyo volumen de ventas ha sido superior a las ventas globales de la totalidad de los aguardientes importados. Esa evolución demuestra que los consumidores coreanos tienden a probar y comprar tipos de aguardientes nuevos, aunque tengan precios más elevados. Además, el desarrollo del soju de alta calidad tiene claramente por objeto promover el soju en el mercado dándole el prestigio de los aguardientes importados, lo que está en contradicción con el argumento de Corea de que el soju es sólo la bebida barata del "vulgo" o "el común de la gente popular".

6.204. Los Estados Unidos señalan que en el mercado coreano ha tenido lugar otro hecho que invalida aún más la idea de Corea de que el soju tiene un mercado propio: la producción a partir de 1995 de cócteles de zumos y soju. Aunque es muy posible que gran parte del soju se consuma como se indica en la comunicación de Corea, esa evolución de su mercado demuestra que en Corea seguirán apareciendo nuevas formas y nuevos lugares de consumo y usos de los diversos aguardientes destilados.

6.205 Los Estados Unidos consideran que la evolución y la situación actual del mercado de Corea desvirtúan directamente la importancia que Corea presta a las diferencias de los precios previos a los impuestos como razón que impide la posibilidad de sustitución entre el soju y los aguardientes occidentales. A pesar de las distorsiones de la competencia creadas por el régimen fiscal aplicado por Corea a las bebidas alcohólicas, la demanda de aguardientes occidentales, especialmente whisky, ha incrementado al descender los precios relativos del whisky y del soju (el tipo impositivo aplicable a las bebidas alcohólicas y los derechos de aduana sobre las importaciones se redujeron un 100 por ciento y un 250 por ciento, respectivamente). Durante ese período las ventas de whisky aumentaron en Corea más del 136 por ciento, frente a un aumento de las ventas de soju del 13 por ciento. Esas diferentes tasas de crecimiento de las ventas de whisky y de soju cuando han tenido lugar reducciones de los impuestos y los derechos aplicados a las importaciones demuestran que existe competencia entre esos productos.

6.206 Los Estados Unidos alegan que sin datos precisos sobre las actividades de compra de los consumidores coreanos es prácticamente imposible determinar con absoluta seguridad si la demanda de un producto, en este caso el whisky, se ve impulsada por factores que no guardan relación alguna con la demanda y el precio del otro producto en cuestión, es decir, el soju. Sin embargo, los Estados Unidos consideran que varios hechos que han tenido lugar en el mercado parecen indicar que las variaciones de las cuotas de mercado del soju y el whisky están relacionadas entre sí:

- 1) a principios del decenio de 1990 se produjo un apreciable descenso de las ventas de soju al reducirse los derechos de importación aplicados en Corea al whisky y eliminarse las restricciones de las importaciones, lo que dio lugar a un aumento de las ventas de whisky y otros aguardientes occidentales;
- 2) las ventas de soju no experimentaron una recuperación hasta 1996, año en el que apareció un nuevo tipo de soju (soju de alta calidad). Entre 1995 y 1996 las ventas de soju aumentaron un 5 por ciento, porcentaje superior a la tasa de crecimiento global de los tres años anteriores;
- 3) en 1997, en momentos de fuerte depreciación de la moneda y dificultades económicas, disminuyeron las ventas de aguardientes occidentales, especialmente whisky, en tanto que aumentaron realmente las ventas de soju.

Así pues, según los Estados Unidos, la coincidencia de las dos tendencias de los consumidores coreanos de aumentar las compras de aguardientes occidentales al mismo tiempo que las de soju nacional de alta calidad constituye una sólida indicación de la posibilidad de sustitución entre los aguardientes occidentales y el soju.

4. El estudio Dodwell

6.207 Los Estados Unidos sostienen que los resultados del estudio Dodwell son buena prueba de que los consumidores coreanos consideran el soju y los aguardientes occidentales importados productos sustitutivos. Los Estados Unidos señalan en primer lugar que un estudio de la elasticidad cruzada en función de los precios podría ser un complemento útil, pero no necesario, del análisis del párrafo 2 del artículo III. La insistencia en el análisis caso por caso en los antecedentes de la redacción del artículo III y la práctica seguida por los grupos especiales del GATT y la OMC dejan claro que no sería apropiado establecer una regla general en relación con la variación porcentual de las preferencias de los consumidores. Las partes reclamantes no han presentado estimaciones precisas, pero los resultados empíricos de algunos estudios realizados en diversos mercados nacionales indican que existe una compensación recíproca, importante desde el punto de vista estadístico, entre distintos tipos de aguardientes.

6.208 En primer lugar, los Estados Unidos señalan que el estudio Dodwell sigue el modelo del estudio del ASI utilizado en el caso Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II ²⁴², en el que el Grupo Especial manifestó que "había pruebas convincentes de la existencia de una considerable elasticidad de sustitución entre los productos objeto de la diferencia". ²⁴³

6.209 Según los Estados Unidos, las pequeñas anomalías que presenta el estudio Dodwell no deben llevar al Grupo Especial a la conclusión de que dicho estudio refleja "movimientos independientes de variables independientes". A juicio de los Estados Unidos, sacar esa conclusión de los resultados del estudio Dodwell sería tanto como concluir que los precios relativos del soju, del soju de alta calidad y de los aguardientes importados no tienen repercusión alguna en las decisiones en materia de consumo. De hecho, las tendencias generales que revela el estudio Dodwell deberían llevar al Grupo Especial a la conclusión opuesta: las preferencias de los consumidores en el mercado coreano de aguardientes destilados están muy relacionadas con los precios relativos del soju y de los aguardientes destilados importados.

6.210 Según los Estados Unidos, las anomalías señaladas por Corea son simplemente desviaciones de lo habitual, normal o previsto. ²⁴⁴ El argumento de los Estados Unidos es que un

²⁴² Informe del Grupo Especial sobre el caso Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, párrafo 6.29.

²⁴³ Ibid, párrafo 6.32.

²⁴⁴ En opinión de los Estados Unidos, las críticas de Corea del estudio Dodwell se centran en anomalías accidentales y dejan de lado las conclusiones fundamentales de que los consumidores coreanos consideran el soju corriente y los aguardientes importados productos sustitutivos. Por ejemplo, Corea destaca en sus críticas que en el gráfico 1 del estudio Dodwell el porcentaje de encuestados que eligen whisky escocés de alta calidad desciende al aumentar el precio del soju corriente de 1.100 a 1.200 won. Se ignora que en la misma situación un porcentaje creciente de encuestados elige whisky corriente y coñac al aumentar los precios del soju. En conjunto, el porcentaje que elige aguardientes occidentales en esa situación aumenta realmente, lo que indica la reacción de los encuestados ante las variaciones de los precios relativos de los aguardientes occidentales de color oscuro y el soju. Por otra parte, en casi todas las situaciones las tendencias globales indican porcentajes crecientes de encuestados que eligen aguardientes occidentales en momentos de subida relativa de los precios del soju corriente. Al centrarse estrictamente en determinadas contradicciones, Corea oscurece los resultados fundamentales del estudio, que demuestran que los encuestados optan frecuentemente

estudio que se basa en el muestreo para sacar conclusiones con respecto a una población global puede dar resultados que contengan alguna variación accidental y, por consiguiente, estará expuesto a resultados anómalos ocasionales.²⁴⁵ A juicio de los Estados Unidos, lo importante en el estudio Dodwell es que la tendencia global que manifiestan las respuestas obtenidas por muestreo parece indicar que los precios relativos constituyen un factor del consumo de aguardientes destilados y que los consumidores sustituirán normalmente el soju por aguardientes importados cuando aumente el precio relativo del soju.

6.211 Según los Estados Unidos, en el análisis de los resultados del estudio Dodwell, expuesto en la primera comunicación de los Estados Unidos, se detallan las variaciones porcentuales de los que eligen aguardientes occidentales (no se incluye el soju de alta calidad) a medida que aumenta el precio relativo del soju corriente. Por consiguiente, los efectos globales que se producen en prácticamente todas las situaciones demuestran que los encuestados van aumentando su elección de aguardientes occidentales cuando se enfrentan con subidas de los precios relativos del soju corriente.

6.212 Los Estados Unidos indican que Corea achaca al estudio Dodwell resultados defectuosos y deficiencias metodológicas. Sin embargo, pese a esas alegaciones, el estudio establece una relación entre las variaciones de los precios relativos del soju y de los aguardientes occidentales y el comportamiento de los compradores. El estudio Dodwell sigue la metodología del estudio del ASI y trata de determinar si el comprador típico de aguardientes coreanos varía sus preferencias de consumo entre el soju y los aguardientes occidentales al variar los precios relativos de los aguardientes. A juicio de los Estados Unidos, en el estudio no se trata de determinar las cuotas reales de mercado o las variaciones de esas cuotas entre los distintos aguardientes, objetivo que no sería pertinente en el presente procedimiento. De lo que se trata es de establecer si los consumidores coreanos de aguardientes consideran los productos sustituibles entre sí. El hecho de que los porcentajes calculados a partir de las respuestas del estudio no guarden una perfecta correlación con las cuotas de mercado reales del soju no reduce el valor de las conclusiones de dicho estudio, por lo que centrarse en ese hecho es ignorar el objetivo del estudio.

6.213 Los Estados Unidos señalan que Corea alega también que el estudio Dodwell refleja un sesgo de la muestra y plantea preguntas ambiguas. Según los Estados Unidos, en lo que se refiere a las preguntas formuladas en el estudio, no es razonable atribuir confusión a toda la población en él considerada. Con respecto a la muestra, la inclusión de encuestados que han comprado recientemente soju y whisky parece indicar que, por lo menos en lo que respecta a los aguardientes oscuros, la familiaridad de los encuestados con esos productos desmiente la afirmación de que las preguntas formuladas en el estudio implican una compra experimental o por una sola vez. Por último, la separación de los aguardientes destilados oscuros y blancos no afecta al cambio fundamental de los encuestados del soju corriente a los aguardientes occidentales al aumentar el precio relativo del soju corriente.

por sustituir el soju corriente por aguardientes importados al reducirse la diferencia de los precios relativos de esos productos. Véase la primera comunicación de Corea, apéndice 2, páginas 4-5.

²⁴⁵ En opinión de los Estados Unidos, sólo en una de las situaciones en materia de precios (niveles de precio de los aguardientes oscuros de calidad media) que se contemplan en el estudio Dodwell son los resultados globales contrarios a la teoría. Sin embargo, debe señalarse que, en lo que se refiere a los encuestados, un número neto de tres encuestados opta por aguardientes no occidentales al alcanzar el precio relativo del soju corriente su nivel más alto.

6.214 Los Estados Unidos señalan también que Corea ha puesto en cuestión, como lo hizo también el Grupo Especial, el agrupamiento en el estudio Dodwell del soju de alta calidad con otros aguardientes destilados occidentales. Según los Estados Unidos, al igual que en el caso del whisky (corriente y de alta calidad), se consideró apropiado establecer más de un precio de referencia para el soju diluido dadas las diferencias de precio existentes entre los distintos tipos de este producto. Establecer un precio de referencia para la categoría del soju sobre la base de los precios reales del soju de alta calidad de precio más elevado, sin tener en cuenta el soju corriente, hubiera significado hacer caso omiso de la mayor parte del mercado global del soju diluido. Dada la importancia de su cuota de mercado, se eligió el soju corriente como punto de referencia para la comparación. El hecho de que se eligiera el soju de alta calidad como alternativa -junto con los aguardientes occidentales- al soju corriente y que algunos encuestados cambiaran al soju de alta calidad no reduce la validez de la conclusión a la que se llega en el estudio.

5. Las medidas se aplican "de manera que se proteja la producción nacional"

6.215 Los Estados Unidos no abordan esta cuestión en su escrito de réplica, pero en sus declaraciones orales aducen que, con respecto a este elemento de la diferencia, el Órgano de Apelación afirmó en el caso Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II que la aplicación de un impuesto con fines de protección puede, la mayoría de las veces, discernirse "a partir del diseño, la arquitectura y la estructura reveladora de la medida", lo que incluye la propia magnitud de la diferencia impositiva.

6.216 Los Estados Unidos aducen asimismo que Corea ha pasado en gran medida por alto este elemento del análisis. Sin embargo, las medidas coreanas objeto de la diferencia presentan una estructura aplicada de manera que se proteja la producción nacional. Según los Estados Unidos, la enorme diferencia entre los tipos impositivos aplicados a los productos importados y los productos nacionales -sobre la base de una ley que consiste principalmente en exclusiones arbitrarias de la definición del producto nacional coreano, el soju- no puede considerarse sino protectora. Por otra parte, a diferencia de lo que ocurría en el caso del Japón, la protección del soju en Corea puede identificarse aún más directamente con la protección de una rama de producción nacional. En el Japón había importaciones sustanciales de soju coreano (que el Grupo Especial que examinó el caso Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II constató era el mismo producto que el shochu), pero en Corea sólo ha habido importaciones insignificantes de soju -o shochu- de otro país.

6.217 Los Estados Unidos señalan también que Corea alega que el soju no puede considerarse en absoluto producción "nacional" puesto que las materias primas empleadas son a menudo importadas. Sin embargo, según los Estados Unidos, esa alegación no tiene en cuenta las propias estructuras jurídicas de Corea. Es cierto que el principal ingrediente del soju es el alcohol etílico, el 70 por ciento del cual se importa, pero, a diferencia del caso del whisky, el alcohol etílico es una materia prima que puede utilizarse para una diversidad de productos finales. El alcohol etílico se clasifica en el SA por separado en la partida 22,07; el proceso de fabricación del soju representa una transformación sustancial de esa materia prima, y todo soju importado se clasifica en la partida 22,08 del SA. El whisky, ya sea embotellado o a granel, se clasifica en la partida 22,08 del SA. Así pues, es evidente que el soju es un producto nacional, en tanto que el whisky es exclusivamente importado.

6.218 Por último, según los Estados Unidos, el argumento de Corea de aplicación de políticas sociales progresivas como pretexto para esta discriminación no guarda relación con la estructura de su ley, que se basa en características físicas arbitrarias y no en el precio del producto. Aunque

Corea pueda tener el objetivo de política social de aplicar impuestos interiores más reducidos a productos baratos comprados por consumidores con ingresos más bajos, el artículo III no permite a los Miembros establecer categorías de productos artificiales a efectos fiscales de manera que se discrimine contra las importaciones y se proteja la producción nacional. Según los Estados Unidos, el Japón esgrimió argumentos idénticos o similares que fueron rechazados en dos procedimientos por el Grupo Especial.

C. COREA

1. El estudio Nielsen

6.219 Corea empieza por indicar que, con el fin de refutar los argumentos de los reclamantes que figuran en el estudio Dodwell y en otros lugares de sus comunicaciones, ha encargado otro estudio, que ha realizado la empresa A. C. Nielsen (el estudio Nielsen).²⁴⁶

6.220 Corea indica que en el estudio Nielsen se llega a la conclusión de que, si bien todos los restaurantes coreanos y chinos y los vendedores ambulantes venden soju corriente, la mayor parte de los cafés/restaurantes de estilo occidental y bares venden whisky. En el estudio se llega también a la conclusión de que el 29,3 por ciento de los encuestados consume bebidas alcohólicas en su casa con las comidas, en tanto que el 81 por ciento consume esas bebidas con las comidas en los restaurantes. En el estudio se afirma que la bebida alcohólica que se consume principalmente con las comidas es el soju diluido. Los lugares en los que más se bebe soju diluido con las comidas son los restaurantes coreanos (73 por ciento), seguidos de los restaurantes japoneses (18 por ciento). Según el estudio, de las siete bebidas ofrecidas a los encuestados ninguna se consume con las comidas en los cafés/restaurantes de estilo occidental ni en los bares, incluidos los de los hoteles. Por último, en el estudio se llega a la conclusión de que el soju se consume principalmente solo (98,6 por ciento), en tanto que el whisky suele consumirse con hielo ("on the rocks") (63,8 por ciento).

6.221 Por consiguiente, en opinión de Corea, el estudio Nielsen confirma su argumento de que no existe posibilidad de sustitución de la demanda entre el soju y las bebidas de tipo occidental disponibles en el mercado coreano.

2. Observaciones generales

6.222 Corea sostenía en su primera comunicación -y sigue sosteniéndolo- que no puede alegarse infracción del párrafo 2 del artículo III de manera abstracta. Según Corea, para probar la existencia de una infracción, los reclamantes deben empezar por demostrar que existe una relación de "similitud" o de competencia directa o posibilidad de sustitución entre productos específicos en un mercado concreto. La determinación de que dos productos tienen o no una relación de ese tipo se basa en una evaluación global de muchos factores: por ejemplo, similitudes físicas, usos finales, precio, y gustos y hábitos de los consumidores. Dos productos pueden ser hasta cierto punto similares en algunos aspectos y en cierta medida diferentes en otros.

6.223 Corea aduce que los reclamantes han preferido examinar cada criterio pertinente de manera abstracta y con respecto a todos los productos a la vez. El aplicar cada criterio por separado les

²⁴⁶ Corea alega que, a diferencia del estudio Dodwell, el estudio Nielsen se centra en pruebas fácticas y no en especulaciones. En vez de preguntar a los encuestados "¿qué haría usted?", se pregunta "¿qué hace usted?".

permite hacer generalizaciones sobre todos los productos sin abordar los argumentos concretos que Corea ha esgrimido con respecto a cada uno de ellos. En opinión de Corea, como consecuencia de ese enfoque, los reclamantes no dan una visión total de la relación existente entre un determinado par de productos.

6.224 Según Corea, el efecto de ese enfoque es triple: en primer lugar, permite a los reclamantes paliar o ignorar las diferencias entre los productos; en segundo lugar, les permite destacar y exagerar la importancia de casos excepcionales; en tercer lugar, con ese enfoque hacen más difícil que el Grupo Especial tenga una clara visión total de cualquier par de productos.

6.225 Corea afirma también que los reclamantes tratan de compensar su falta de pruebas y argumentos con alusiones al pasado de Corea, sus presuntas medidas de protección, su falta de importaciones, etc. Según Corea, su pasado como país en desarrollo nada tiene que ver en este caso. De lo que se trata es del mercado coreano actual. Corea se refiere a un estudio neutral financiado por la Comisión de las CE en el que se indica lo siguiente:

El mercado de Corea no es ya un mercado protegido por el Gobierno en el que los productores locales luchan por sus correspondientes cuotas. De hecho, se está convirtiendo en un mercado verdaderamente mundial en el que las empresas transnacionales compiten entre sí por el lucrativo y prometedor mercado coreano.²⁴⁷

3. Generalizaciones con respecto a los productos coreanos

6.226 Corea señala que, coherentes con su argumento de que todos los aguardientes destilados son iguales, los reclamantes se niegan también a reconocer las diferencias entre los aguardientes coreanos en cuestión en este caso y alegan que el "soju", ya sea corriente o destilado, es un solo producto.

6.227 Corea ha insistido desde el principio en que el soju corriente y el soju destilado son demasiado diferentes para englobarlos. Corea trata de demostrar que, al tratar de refutar ese hecho, los reclamantes se apoyan en primer lugar en que el soju corriente y el soju destilado comparten, parcialmente, el mismo nombre. Según Corea, la similitud de los nombres del soju corriente y el soju destilado no quiere decir nada (por ejemplo, nadie consideraría que la "beer" (cerveza) y la "root beer" (bebida no alcohólica hecha de extractos de varias raíces y hierbas) son productos "similares", o directamente competidores o sustituibles entre sí, basándose en sus nombres).

6.228 Corea señala también que los reclamantes aducen a continuación que las diferencias físicas entre el soju corriente y el soju destilado son insignificantes. Sin embargo, es evidente que esas diferencias físicas son suficientes para afectar al comportamiento de los consumidores, ya que el soju corriente y el soju destilado no compiten, no tienen de hecho los mismos usos finales y se venden a precios muy diferentes. Los reclamantes no han podido refutar estos argumentos. Además, cabe señalar que la distinción entre el soju corriente y el soju destilado existía antes de que se planteara la presente diferencia, que esos dos productos pertenecen a tramos fiscales diferentes²⁴⁸ y que, pese a las declaraciones en sentido contrario de las CE, el soju destilado no está exento de impuestos.

²⁴⁷ Véase el informe Sofres, Introducción.

²⁴⁸ Según Corea, aunque los Estados Unidos señalan que se aplica al soju corriente y al soju destilado el mismo tipo de impuesto de educación (10 por ciento), no indican que, en lo que se refiere al impuesto sobre

6.229 Corea manifiesta que otra observación hecha por los reclamantes es que la diferencia entre el soju destilado y el soju corriente no es realmente importante porque "pueden mezclarse, y a menudo se mezclan, uno con otro".²⁴⁹ Los reclamantes señalan a continuación que también el whisky se mezcla con frecuencia. Corea indica que tampoco en este caso ofrecen los reclamantes prueba alguna de su afirmación de que el soju destilado y el soju corriente se mezclan a menudo. Por consiguiente, este ejemplo de la referencia al whisky no es pertinente en una comparación entre el soju corriente y el soju destilado.

6.230 Corea se refiere también a otra afirmación de los reclamantes -que califica de asombrosa- de que a mediados del decenio de 1970 se produjo una "rápida transición" de l soju destilado al soju corriente que "únicamente fue posible porque, a juicio de los consumidores coreanos, ambas variedades de soju son el mismo producto".²⁵⁰ Corea recuerda que el soju corriente se introdujo en 1962 porque, debido a la escasez de alimentos, no podía producirse ya el soju destilado a base de arroz. La producción de soju destilado no se reanudó hasta 1991. Si una rápida transición de un producto a otro como consecuencia de la escasez de alimentos constituye una indicación de una estrecha relación entre ambos, Corea recuerda que los parisienses hicieron también una "rápida transición" de la carne de bovino a la carne de rata durante la caída de París, en el decenio de 1870, como consecuencia de la escasez de alimentos.²⁵¹ Según Corea, el comportamiento de la gente en momentos de escasez de alimentos no es en absoluto indicativo de qué productos consideran los consumidores sustitutivos en circunstancias normales.

6.231 Corea señala que los reclamantes aducen que el único motivo de que Corea quiera establecer una distinción entre el soju corriente y el soju destilado es que quiere "sacrificar" al soju destilado, que representa el 0,2 por ciento del "mercado del soju", para "proteger" al soju corriente. Según Corea, no tiene intención alguna de sacrificar al soju destilado, que, aunque difiere de las bebidas importadas en aspectos distintos que el soju corriente, difiere de ellas demasiado para que pueda considerarse un producto "similar" o directamente competidor o sustitutivo de esos productos.

6.232 Corea sostiene también que esa afirmación de que está dispuesta a "sacrificar" al soju destilado para "proteger" al soju corriente es característica de otra faceta del enfoque adoptado por los reclamantes en este caso. Según palabras de Corea, cuando les conviene los reclamantes cambian su telescopio invertido por un microscopio y enfocan de cerca casos excepcionales que parecen apoyar sus argumentos. De la misma manera que cuando se contempla una situación desde una gran distancia se oscurece la realidad, si se enfoca demasiado cerca la visión queda también distorsionada.

las bebidas alcohólicas, al soju destilado se le aplica un tipo del 50 por ciento y al soju corriente un tipo del 35 por ciento. La afirmación de las CE de que la distinción establecida en la ley sobre impuesto no se estableció hasta 1991 (véase el escrito de réplica de las CE, párrafo 34), en respuesta presuntamente a sus presiones, es otro intento equivocado de restar importancia a las distinciones entre el soju destilado y el soju corriente. De hecho, esa distinción se estableció ya en 1962.

²⁴⁹ Véase el escrito de réplica de las CE, párrafo 38.

²⁵⁰ Véase el escrito de réplica de las CE, párrafo 35.

²⁵¹ Véase Horne, Alistar, *The Fall of Paris: The Siege and the Commune 1870-71*, Londres 1965.

6.233 Corea indica que los reclamantes alegan que está dispuesta a "sacrificar" al soju destilado porque representa solamente el 0,2 por ciento del "mercado del soju". Lo que esto pone de manifiesto es el hecho de que los reclamantes piden al Grupo Especial que haga lo contrario: quieren utilizar ejemplos extraídos de ese 0,2 por ciento para demostrar algo sobre el otro 99,8 por ciento del "soju" vendido en Corea, que es soju corriente. Por ejemplo, los reclamantes quieren que el Grupo Especial no tenga en cuenta las sustanciales diferencias de precio entre el soju corriente y los aguardientes de tipo occidental considerados en este caso, sobre la base del elevado precio de ese 0,2 por ciento.

4. Competencia real (o potencial)

6.234 Según Corea, si se examinan detenidamente las pruebas y los argumentos presentados por los reclamantes, puede verse que los argumentos inducen a error, son defectuosos o son insuficientes para satisfacer la carga de la prueba que recae en los reclamantes. Por consiguiente, a juicio de Corea, los reclamantes no han establecido que exista una relación directa de competencia o posibilidad de sustitución, real o potencial, entre el soju y los aguardientes destilados importados considerados en esta diferencia.

a) Diferencias físicas

6.235 Corea señala que existen importantes diferencias físicas entre los productos en cuestión. Esas diferencias repercuten en las preferencias de los consumidores y, por consiguiente, en la relación de competencia entre los productos. Según Corea, los reclamantes han tratado de restar importancia a esas diferencias examinando los productos desde una gran distancia, de manera que puedan decir que todos los productos tienen "esencialmente las mismas características". Sin embargo, en opinión de Corea, incluso una ligera diferencia física podría bastar para que dos productos no compitan entre sí. Por ejemplo, si a un consumidor no le gusta el sabor de un determinado aditivo, su adición a un producto eliminará a ese consumidor como comprador potencial, aun cuando el aditivo apenas haga variar el aspecto o la composición química del producto.

6.236 Corea señala también que los reclamantes muestran un absoluto desconocimiento de la posibilidad muy real de que dos productos aparentemente similares puedan no competir entre sí. Por ejemplo, Corea cita el argumento de los Estados Unidos de que "según la teoría de Corea, los diferentes sabores de bebidas no alcohólicas como la Coca Cola y la Fanta impedirían la competencia entre esas bebidas, pero cabe dudar que alguien que conozca el mercado esté de acuerdo con esa teoría". Corea discrepa de ese argumento. Según Corea, la dirección de la Comisión Europea encargada de las cuestiones relacionadas con la legislación en materia de competencia ha establecido más de una vez una distinción entre las bebidas no alcohólicas gaseosas con sabor a cola y los demás tipos de bebidas no alcohólicas y decidió en la reciente fusión Coca-Cola/Amalgamated Beverages que el mercado pertinente era el mercado de las bebidas no alcohólicas gaseosas con sabor a cola, excluyendo explícitamente todos los demás tipos de bebidas no alcohólicas gaseosas.²⁵² Las autoridades nacionales competentes han llegado a la misma conclusión.²⁵³

²⁵² Corea cita la Decisión de la Comisión de 22 de enero de 1997 por la que se declara la compatibilidad de una operación de concentración con el mercado común y el funcionamiento del Acuerdo EEE, asunto N° IV/M.794 - Coca-Cola/Amalgamated Beverages, 1997, DO L 218, página 15.

²⁵³ Corea cita, por ejemplo, la Decisión N° 96-D-67 del Conseil de la Concurrence (Consejo de la Competencia francés), de 29 de octubre de 1996, Coca Cola Beverages.

6.237 Corea aduce que las Comunidades Europeas, al examinar las diferencias físicas, trata de remontarse al momento de la destilación, en cuyo momento sostiene que "todos los aguardientes son casi idénticos" porque "todos ellos son formas concentradas de alcohol". Corea sostiene que, en primer lugar, el criterio principal para determinar si los productos compiten es el mercado. Los aguardientes no se venden en el lugar de destilación. Por otra parte, la diferencia de las características físicas, empezando por la diferencia entre las materias primas, no queda anulada por la destilación. Además, hay procesos importantes posteriores a la destilación que repercuten también en las características físicas de los productos. Por ejemplo, los aguardientes oscuros se envejecen por lo general en barriles de madera; es a este procedimiento, y a los ingredientes originales destilados, a los que deben su aroma.

6.238 Según Corea, el análisis en el momento de la destilación no tiene sentido, ya que la incorporación posterior de aditivos o ingredientes puede representar -y en las bebidas alcohólicas consideradas en este caso representa- una diferencia crucial para los consumidores a la hora de optar por una determinada bebida alcohólica en un determinado mercado, como el mercado coreano. Por consiguiente, Corea concluye que, aunque todos los aguardientes puedan ser "casi idénticos" en el momento de la destilación, una simple observación superficial revela claramente que ello no significa que a los consumidores les dé lo mismo beber uno u otro.

6.239 En opinión de Corea, si las características físicas en el momento de la destilación fueran importantes, habría que llegar a la conclusión de que productos tan distintos como los combustibles o los productos farmacéuticos y, por ejemplo, el vodka son también directamente competidores y sustituibles entre sí.²⁵⁴

6.240 Corea afirma también que los reclamantes tratan de utilizar pruebas relativas al proceso de producción para compensar la falta en sus comunicaciones de pruebas esenciales sobre los mercados. Según Corea, ninguna de las pruebas presentadas por los reclamantes demuestra que los "aguardientes destilados" constituyan un grupo pertinente a efectos de la elección de los consumidores en el mercado coreano. Corea pregunta: ¿por qué ese grupo de "aguardientes destilados" en vez de "aguardientes destilados oscuros" o "aguardientes destilados blancos"? ¿Por qué no "bebidas alcohólicas": aguardientes, vinos y cervezas? ¿Por qué no "bebidas refrescantes", alcohólicas o no?

6.241 En opinión de Corea, cualquiera de esos grupos podría ser pertinente a efectos del consumo o podría no serlo: ello depende de los gustos y preferencias de los consumidores. Según Corea, no pueden rehuirse las consecuencias de no haber realizado una investigación adecuada de las relaciones entre los productos en la esfera del consumo haciendo referencia a los modos de producción. En particular, no puede demostrarse que los aguardientes destilados constituyan un grupo pertinente a efectos del consumo sobre la base de que "al tener esencialmente las mismas características, el soju y los demás aguardientes destilados y licores pueden objetivamente servir para los mismos usos finales".

6.242 Según Corea, no es necesario que un elemento de un grupo de productos relacionados en la esfera del consumo pueda sustituir a todos los demás elementos del grupo: basta con que pueda

²⁵⁴ Corea alega que las CE manifestaron en su declaración oral (página 12) que los aguardientes neutros son una materia prima que puede utilizarse para producir diversas bebidas alcohólicas -entre ellas, por ejemplo, el vodka y el gin- y también otros productos, como los combustibles o los productos farmacéuticos.

sustituir a algunos de ellos. Un Ferrari de los más caros y un Renault Clio de los más baratos son dos automóviles que una persona con imaginación lo bastante limitada podría considerar tienen "esencialmente las mismas características" (cuatro ruedas, un motor, un volante) y "pueden objetivamente servir para los mismos usos finales". Sin embargo, el hecho de que ambos sean vehículos automóviles no basta para que pueda deducirse que existe elasticidad de sustitución entre ellos. De hecho, en el caso de los coches Ferrari y Clio parece muy probable que la elasticidad de sustitución entre ambos productos sea nula: es decir, si el precio del Clio varía un 1 por ciento (o un 10 por ciento o un 100 por ciento) el efecto de esa variación en la demanda de coches Ferrari será nulo.

6.243 Asimismo, según Corea, dadas las notables diferencias entre el soju corriente y los aguardientes de tipo occidental, no existe razón alguna para suponer que haya elasticidad de sustitución entre ellos. Los reclamantes tienen que demostrarlo, pero no lo han hecho.

6.244 Corea se refiere también a la afirmación de las CE de que "según Corea, la principal diferencia entre el soju y el gin es que el gin está aromatizado con bayas de enebro". Según Corea, es cierto que adujo que las bayas de enebro dan un sabor muy particular al gin que no gusta a algunos consumidores. Ahora bien, esa es una de las muchas diferencias -de las que no son las menores las diferencias de precio y de uso final- que Corea señaló con respecto al gin.

6.245 Corea señala asimismo que, al interpretar el término "sustituible", los Estados Unidos, en vez de demostrar que para los consumidores coreanos un aguardiente de tipo occidental como el whisky es un producto que puede sustituir directamente²⁵⁵ al soju corriente, pese a la enorme diferencia de precio, citan el ejemplo del agua embotellada y el agua del grifo, dos productos que aparentemente tienen características físicas similares y usos finales similares.

6.246 Según Corea, los productos que cabe imaginar son sustituibles entre sí, constituyen una esfera muy amplia. Por ejemplo, podría decirse que los suéteres de lana y el carbón son productos que pueden sustituirse entre sí: si se tiene frío, puede optarse por ponerse un suéter o echar más carbón al fuego. También pueden ser sustituibles entre sí las lavadoras y los calcetines: cuanto más fácil y barato sea disponer de servicios de lavandería, menos calcetines necesitará una persona para tener un suministro constante de calcetines limpios. Con esta visión de la posibilidad de sustitución ¿podrían ser sustituibles entre sí los cochecitos de niños y las carretillas!

b) Precio

6.247 Según Corea, sobre la base de los hechos expuestos en el estudio Dodwell presentado por los reclamantes, es evidente que existe una enorme discrepancia entre los precios previos a los impuestos de los productos en cuestión. Si se toma como ejemplo el whisky y el soju corriente, los datos del estudio Dodwell revelan que la relación de sus precios varía de 6,3 a 12 veces, sin que haya en absoluto superposición alguna. Además, según Corea, las cifras sobre los promedios ponderados facilitadas por Corea en su primera comunicación demostraban que el whisky es por término medio 11 veces más caro que el soju corriente.²⁵⁶ Existen grandes diferencias de los precios previos a los impuestos con respecto a todas las bebidas alcohólicas importadas consideradas. Ello arroja serias dudas en cuanto a la existencia de una relación directa de

²⁵⁵ Los Estados Unidos, las Comunidades Europeas y Corea están de acuerdo, según Corea, en que el adverbio "directamente" es aplicable tanto al adjetivo "competidor" como al adjetivo "sustituible".

²⁵⁶ Corea se refiere al apéndice 5 de su primera comunicación.

competencia y posibilidad de sustitución entre esos productos y pone de relieve una importante diferencia entre este caso y el caso Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II.

6.248 Corea señala que las diferencias de los precios previos a los impuestos son enormes. Sobre la base de las cifras facilitadas en el estudio Dodwell, Corea constató las siguientes diferencias entre dichos precios:

Soju corriente con respecto al whisky (alta calidad)	relación de 1 a 12
whisky (estadounidense)	relación de 1 a 10,8
whisky (escocés corriente)	relación de 1 a 7,2
whisky (embotellado en Corea)	relación de 1 a 6,3
brandy/coñac	relación de 1 a 19,2
vodka	relación de 1 a 5,7
gin	relación de 1 a 5
ron	relación de 1 a 6,2

6.249 Corea indica que los datos del estudio Dodwell revelan que la relación de los precios varía de 6,3 a 12 veces, sin que haya en absoluto superposición alguna. Por otra parte, según Corea, los promedios ponderados de los precios indican que el whisky es 11 veces más caro que el soju corriente. En respuesta a la alegación de las Comunidades Europeas de que los promedios ponderados de los precios no tienen significado alguno, Corea sostiene que un promedio ponderado de precios es un medio aceptado de obtener el precio normal de un producto. Existen grandes diferencias de los precios previos a los impuestos con respecto a todas las bebidas alcohólicas importadas consideradas. Ello arroja serias dudas en cuanto a la existencia de una relación directa de competencia y posibilidad de sustitución entre esos productos y pone de relieve una importante diferencia entre este caso y el caso Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II.

6.250 Corea considera que, al examinar si se puede aducir razonablemente que esos productos son en algún caso "similares" o directamente competidores o sustituibles entre sí, deben tenerse en cuenta unas diferencias de los precios previos a los impuestos de las magnitud. Corea sostiene que esas diferencias de precios invalidan todo argumento de que hayan sido los impuestos los que han "congelado" las preferencias de los consumidores. Por otra parte, en cuanto a la relación directa de competencia o posibilidad de sustitución entre los productos, debe considerarse si, ante esas diferencias de precios con anterioridad a la aplicación de los impuestos, puede decirse que las diferencias impositivas objeto de esta diferencia "protegen" la producción nacional.

6.251 Corea sostiene que los reclamantes no han podido refutar al argumento de que las grandes diferencias de los precios previos a los impuestos hacen que no exista una relación directa de competencia o posibilidad de sustitución. En vez de abordar directamente la discrepancia de precios entre el soju corriente y las bebidas alcohólicas importadas, los reclamantes tratan de desviar la atención del Grupo Especial hacia el soju diluido de alta calidad, que es una variedad algo más cara que representa el 5 por ciento aproximadamente del volumen total de soju diluido.

6.252 Corea se refiere al argumento de las CE de que la utilización de los precios previos a los impuestos a efectos de comparación no elimina los "efectos de distorsión de los impuestos objeto de la diferencia", ya que esos impuestos han impedido la entrada en el mercado de importaciones a precios bajos. Corea recuerda a las partes que, a diferencia del Japón, tiene impuestos ad valorem. En su opinión, aunque cabría argüir que un elevado impuesto específico impediría la entrada en el mercado de productos de bajo costo, un impuesto ad valorem está, por definición, vinculado al precio del producto y, por consiguiente, cuanto menor sea éste menor será la cuantía del impuesto.

6.253 Corea manifiesta que al determinar si dos productos son directamente competidores o sustituibles entre sí no puede excluirse el precio. En su opinión, es evidente que cuando un producto es muchísimo más caro que otro es difícil sostener que existen competencia entre ambos. Corea observa que las autoridades en materia de competencia de los Estados Unidos y las CE consideran que el precio es uno de los factores más importantes.²⁵⁷ Corea recuerda también que durante las reuniones del Grupo Especial el representante de las CE dijo que al analizar el párrafo 2 del artículo III era pertinente analizar también la legislación en materia de competencia.

6.254 Corea señala la importancia del razonamiento expuesto en el caso Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II de que, en economía, el grado en que dos productos son competidores se mide por la sensibilidad de la demanda de un producto a los cambios de la demanda del otro (elasticidad cruzada de la demanda en función de los precios). Cuanto más sensible es la demanda de un producto a los cambios del precio del otro, siempre que las demás variables permanezcan estables, más directamente competidores serán los productos.²⁵⁸

6.255 En opinión de Corea, es de sentido común que cuanto mayor sea la diferencia de precio entre dos productos menos influirá la variación del precio de uno de ellos en la demanda del otro. A juicio de Corea, los reclamantes no han podido refutar esta presunción que dicta el sentido común.

6.256 Según Corea, la diferencia de precio entre el soju diluido de alta calidad y el soju diluido corriente es mucho menos importante que la diferencia de precio entre el soju diluido corriente y los aguardientes de tipo occidental. Corea sostiene que el soju diluido de alta calidad es, por término medio, menos de un 80 por ciento más caro que el soju diluido corriente²⁵⁹, y esa diferencia de precio refleja las demás diferencias, muy pequeñas, entre una y otra calidad de soju.

6.257 Corea se refiere también a una afirmación de las Comunidades Europeas que, en su opinión, no tiene fundamento: "los aguardientes de tipo occidental son más caros, en gran medida como consecuencia de una tributación discriminatoria. Si se aplicaran a los aguardientes de tipo occidental los mismos impuestos que al soju, serían menos caros y los consumidores coreanos podrían permitirse beberlos con las comidas más a menudo." A juicio de Corea, los aguardientes de tipo occidental son, efectivamente, más caros, pero el resto de ese argumento no tiene fundamento.

²⁵⁷ Corea señala que en su escrito de réplica las CE manifiestan que sólo son importantes las reacciones de los consumidores ante las variaciones de los precios relativos y no las diferencias de los precios absolutos. En la legislación en materia de competencia, uno de los criterios aplicados para determinar si existe competencia entre los productos es el precio. En ese tipo de análisis se tienen en cuenta los precios nominales y los precios relativos (véase la Decisión de la Comisión de 22 de julio de 1992, asunto N° IV/M 190 – Nestle Perrier, DO L 356, página 1). En opinión de Corea, la diferencia de los precios nominales es de tal magnitud que no es probable que se produzca cambio alguno de las reacciones de los consumidores como consecuencia de las variaciones de los precios relativos.

²⁵⁸ Informe del Grupo Especial, párrafo 6.31.

²⁵⁹ De la respuesta de Corea a la pregunta 5 de la segunda serie de preguntas formuladas por el Grupo Especial se deduce que el promedio ponderado de los precios del soju diluido corriente (excluido el soju de alta calidad) es de 306,58 won y el promedio ponderado de los precios del soju diluido de alta calidad es de 539,70 won.

6.258 Corea señala que, si se utilizan los datos del estudio Dodwell facilitados por las CE, puede verse que las diferencias de los precios previos a los impuestos entre esas bebidas son grandes. Esas diferencias de precios se mantendrían, por tanto, si se armonizaran los tipos impositivos y son demasiado grandes para pensar que los consumidores pudieran de repente considerar las bebidas alcohólicas importadas una posible alternativa al soju diluido como acompañamiento de las comidas, aun sin tener en cuenta la cuestión de los gustos. Según Corea, ni siquiera las Comunidades Europeas pueden pensar que sus pruebas demuestran que la adición de unos cuantos centenares de won al precio de una botella de soju diluido tendría un efecto sustancial en la demanda de, por ejemplo, whisky.

6.259 Según Corea, tampoco tiene fundamento la siguiente alegación hecha en la declaración oral de las CE:

"Las variaciones de los impuestos y los aranceles fueron seguidas de una reducción sustancial de los precios y un considerable aumento de las ventas de whisky. Este aumento tuvo lugar a costa del soju. En tanto que la parte del mercado correspondiente al soju descendió del 96 por ciento en 1992 al 94 por ciento en 1996, en el mismo período la correspondiente al whisky aumentó en proporción similar: del 1,5 por ciento al 3 por ciento. El descenso de la parte correspondiente al soju en un mercado activo demuestra que el soju y el whisky son productos directamente competidores".²⁶⁰

6.260 A juicio de Corea, es probablemente cierto que si desciende el precio del whisky aumentará el volumen del whisky comprado. Ahora bien, el hecho de que el precio del whisky influya en la cantidad de whisky comprada no apoya el argumento de las CE y los Estados Unidos. En opinión de Corea, tienen que demostrar que ese aumento ha tenido lugar a costa del soju: que la demanda de soju responde a las variaciones del precio del whisky.

6.261 Corea aduce que si la tasa de crecimiento de las ventas de whisky es superior a la de las ventas de soju aumentará la parte correspondiente al whisky en el hipotético "mercado soju – whisky" y descenderá la del soju. En opinión de Corea, ello es enteramente compatible con que las ventas de soju aumenten al mismo ritmo antes y después del incremento de la parte correspondiente al whisky. El incremento de la parte correspondiente al whisky en el mercado y el descenso de la correspondiente al soju no significa que las ventas de whisky aumenten a costa del soju.

6.262 Según Corea, ese argumento puede ilustrarse tomando dos productos que la mayoría de la gente admitirá no guardan relación alguna -por ejemplo, el whisky y la cera para pisos- y uniéndolos en un mercado artificial. En ese "mercado" la parte correspondiente al whisky podría aumentar: las ventas de whisky podrían crecer en mayor proporción que las ventas de cera para pisos. Ahora bien, ello no demostraría ni siquiera sugeriría que las ventas de whisky hubieran crecido a costa de las ventas de cera para pisos. De hecho, desde el momento en que se ha partido de la hipótesis de que los dos productos no guardan relación alguna, está claro que no habría sido así.

6.263 En opinión de Corea, esa "prueba" de que el whisky hubiera crecido a costa de la cera para pisos no es en modo alguno diferente de la "prueba" ofrecida por las Comunidades Europeas y los Estados Unidos de que la parte correspondiente al whisky en el "mercado whisky – soju" ha

²⁶⁰ Véase la declaración oral de las CE, página 6.

crecido a costa del soju. El incremento de la parte correspondiente al whisky en el "mercado whisky – soju" demuestra que la tasa de crecimiento de las ventas de whisky ha sido superior a la de las ventas de soju: ni más ni menos.

6.264 Según Corea, los argumentos de las Comunidades Europeas y los Estados Unidos de que la evolución del mercado de Corea apoya su alegación de que el whisky y el soju son productos sustituibles entre sí no tienen ningún valor. En opinión de Corea, las ventas de whisky han aumentado realmente en Corea al descender su precio, lo que es de esperar. Ese hecho no tiene en sí mismo relación alguna con la diferencia objeto de examen. Lo que las Comunidades Europeas y los Estados Unidos tienen que demostrar es que el aumento de las ventas de whisky ha tenido lugar a costa de las ventas de soju, cosa que, en opinión de Corea, no han hecho.

6.265 Corea aduce que los reclamantes adoptan una posición interesante en lo que se refiere a la graduación alcohólica de los productos. Según Corea, los reclamantes arguyen que la diferencia de graduación alcohólica no debe tenerse en cuenta en determinados casos (por ejemplo, no debe afectar a la determinación de si los productos satisfacen los criterios estrictos que han de satisfacer los productos "similares"). En opinión de Corea, los reclamantes únicamente analizan el precio de esa manera en un intento desesperado de contrarrestar pruebas muy perjudiciales para ellos. Corea sostiene también que las CE no pueden aceptar comparar los precios ajustados en función del contenido de alcohol de un promedio de precios del soju corriente: en lugar de ello, comparan una botella poco representativa de whisky corriente con una botella de soju de alta calidad y aun así la diferencia de precios es del doble o el triple.

6.266 Corea señala que al describir el mercado coreano las CE se centran en excepciones. En lo que se refiere al precio del soju de alta calidad, consideran representativa la marca más cara de soju de alta calidad (Kimsatgat). El volumen de ventas de ese soju de alta calidad y elevado precio es mínimo. Por otro lado, las Comunidades Europeas toman como ejemplo el whisky barato, que tampoco es representativo.

6.267 Corea señala también que los cálculos de las Comunidades Europeas inducen a error. Si se calcula el precio por grado de alcohol sobre la base de promedios ponderados, con el fin de obtener un precio representativo, el precio del whisky es 7,96 veces superior al precio del soju corriente por grado de alcohol. Si sólo se tiene en cuenta el soju de alta calidad, el precio del whisky es 4,71 veces superior al precio del soju de alta calidad por grado de alcohol.²⁶¹ También en este caso se trata de precios previos a los impuestos.

6.268 Corea afirma que, contrariamente al argumento esgrimido en el caso Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II de que los precios previos a los impuestos estaban comprendidos en un intervalo relativamente reducido, las Comunidades Europeas alegan ahora que en el Japón existían diferencias de precios realmente importantes y presentan cifras que presuntamente lo demuestran. Según Corea, las Comunidades Europeas llegan incluso a sugerir que en el caso Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas se pasaron por alto deliberadamente diferencias de precios sustanciales.²⁶²

6.269 Corea observa que, una vez eliminados los impuestos, los precios de las bebidas alcohólicas de tipo occidental y de los shochus japoneses parecen estar bastante próximos e incluso

²⁶¹ Cálculos basados en datos de la Administración Fiscal Nacional.

²⁶² Escrito de réplica de las CE, párrafo 130.

se superponen en ocasiones.²⁶³ Por otra parte, señala que el Japón decidió no discutir las alegaciones de las CE relativas a los precios y la competencia en materia de precios. No obstante, en vez de especular sobre las pruebas y los argumentos presentados ante el Grupo Especial que examinó el caso Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas, Corea considera más seguro recordar la constatación explícita de dicho Grupo Especial:

[L]a Comunidad adujo que los precios de venta al por menor del shochu y de los demás licores y bebidas alcohólicas destiladas estaban comprendidos en un intervalo relativamente reducido, una vez deducidos los impuestos sobre las bebidas alcohólicas y los impuestos ad valorem sobre el consumo. A juicio de la Comunidad, esto confirmaba que todos esos productos eran, al menos en potencia, competidores en cuanto a los precios.²⁶⁴

6.270 Corea señala también que el Grupo Especial repitió el argumento de la Comunidad: que, excluidos los impuestos discriminatorios aplicables con arreglo a la Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas, muchas bebidas alcohólicas de tipo occidental resultarían menos caras que el shochu en valores reales.²⁶⁵

6.271 Según Corea, la única conclusión posible es que las Comunidades Europeas expusieron los hechos de una manera ante el Grupo Especial que examinó la diferencia relativa a los impuestos aplicados por el Japón a las bebidas alcohólicas y los exponen ahora de otra manera ante este Grupo Especial. En opinión de Corea, esas dos versiones no concuerdan, simplemente, una con otra. Corea pregunta cómo pudieron decir entonces las Comunidades Europeas que los precios previos a los impuestos de muchas bebidas alcohólicas de tipo occidental eran inferiores a los del shochu japonés si ahora dicen que en el Japón los precios previos a los impuestos de las bebidas alcohólicas de tipo occidental eran realmente muy superiores a los del shochu.

6.272 Corea sostiene asimismo que en el caso Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II ni el Grupo Especial ni el Órgano de Apelación señalaron en sus constataciones diferencias de precios importantes. Según Corea, de las pruebas presentadas a este Grupo Especial se deduce claramente que en Corea, aun después de suprimidos los impuestos sobre las bebidas alcohólicas, ninguna de las bebidas alcohólicas de tipo occidental sería más barata que el soju coreano. Por el contrario, seguiría habiendo diferencias de precios muy sustanciales.

6.273 Corea aduce que, junto con otros factores distintivos como el uso final (el whisky no es una bebida que se tome con las comidas, etc.), esas diferencias de precios demuestran que no existe una relación directa de competencia o posibilidad de sustitución entre las bebidas de tipo occidental consideradas en esta diferencia y el soju corriente.

c) Uso final

6.274 Corea manifiesta que también ha demostrado en su comunicación que los usos finales del soju diluido difieren considerablemente de los de las bebidas alcohólicas importadas consideradas

²⁶³ Véase el anexo 2 del escrito de réplica de las CE.

²⁶⁴ Informe del Grupo Especial sobre el caso Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas, párrafo 4.82.

²⁶⁵ Ibid.

en esta diferencia. En particular, ha señalado que el uso predominante del soju diluido es como acompañamiento de las comidas, uso para el que las bebidas alcohólicas importadas se consideran inadecuadas y demasiado caras.

6.275 Según Corea, los reclamantes no han podido refutar ese argumento. Si bien las Comunidades Europeas dicen reconocer que el soju corriente se consume a menudo con las comidas, sostienen que hay excepciones, como, los sojubangs. Ahora bien, en los sojubangs se sirven también comidas. En opinión de Corea, en la medida en que los coreanos beben a veces soju fuera de las comidas, son las excepciones que confirman la regla.

6.276 Corea indica que ninguno de los reclamantes han podido demostrar concretamente que alguna de las cinco bebidas alcohólicas de tipo occidental consideradas en esta diferencia se consuma en Corea con las comidas.²⁶⁶

6.277 Según Corea, las Comunidades Europeas no quieren ver las diferencias existentes en cuanto al uso final y se limitan a afirmar en el caso del vodka: "el vodka y el soju son productos similares porque tienen prácticamente las mismas características físicas y, por tanto, sirven para los mismos usos finales."²⁶⁷ En opinión de Corea, aun cuando la afirmación de las CE sobre las características físicas fuera cierta, no lo es en cambio necesariamente la conclusión extraída, como demuestra el comportamiento real de los consumidores.

6.278 Corea sostiene también que, según los Estados Unidos, el agua embotellada y el agua del grifo deben considerarse directamente sustituibles entre sí en el sentido del párrafo 2 del artículo III del GATT, pese a su gran diferencia de precio, puesto que sirven para usos finales similares. Según Corea, si se admite esto, cabría empezar a aducir que las diferencias de precio no justifican necesariamente por sí solas las diferencias impositivas. Este argumento podría parecer contrario a la posición de Corea, pero debe recordarse que esa posición no se basa únicamente en las diferencias de precios sino también en las diferencias de las características físicas (y del sabor) y en las diferencias de uso final (bebida que se toma con las comidas frente a bebidas que no se toman con las comidas).

6.279 Según Corea, los consumidores no son tontos y, si están dispuestos a pagar una y otra vez por un producto un precio muy superior al de otro producto aparentemente similar, ello quiere decir que las pequeñas diferencias son probablemente muy importantes para ellos y, por tanto, para el comportamiento del mercado de esos productos. En opinión de Corea, es evidente que a los Estados Unidos y las Comunidades Europeas les resulta difícil admitirlo, ya que una diferencia del comportamiento del mercado impediría la aplicación del párrafo 2 del artículo III.

6.280. Corea aduce asimismo que en algunos países en desarrollo los turistas pueden considerar que el agua embotellada es inocua y tal vez no lo sea, en cambio, el agua del grifo. Para ellos es una diferencia importante y estarán probablemente dispuestos a pagar un precio más elevado por el agua embotellada. También en este caso es deficiente el argumento de los Estados Unidos por negarse a considerar situaciones de mercados específicos. Corea pregunta si el párrafo 2 del

²⁶⁶ Según Corea, las CE han afirmado simplemente que "otros aguardientes pueden beberse y a veces se beben con las comidas", sin dar ejemplos ni indicar su importancia relativa (declaración oral de las CE, página 8).

²⁶⁷ Véase la declaración oral de las CE, página 3.

artículo III del GATT prohibiría a los países en desarrollo aplicar al agua embotellada un tipo impositivo más elevado que al agua del grifo.

6.281 Corea aduce asimismo que también en los países desarrollados el agua embotellada puede de hecho estar orientada a un grupo de consumidores completamente diferente o tener usos finales distintos que el agua del grifo. Como ejemplo, Corea señala que en Bruselas se aconseja a los padres que en las preparaciones para la alimentación de lactantes no utilicen agua del grifo, ya que contiene demasiados aditivos y residuos. Por consiguiente, los padres utilizan agua embotellada, mucho más cara y pura. Por otra parte, según Corea, en los restaurantes de los Estados Unidos se sirve habitualmente con las comidas agua del grifo en jarra, no obstante lo cual muchos clientes piden agua embotellada por razones de salud o porque les gusta más. Según Corea, pese a sus aparentes similitudes físicas y a que pueden servir para el mismo uso final, esos productos no son en absoluto sustituibles entre sí en muchos países y mercados. Corea añade que ha podido averiguar que, por lo menos en las CE, al agua del grifo y al agua embotellada se les aplican impuestos diferentes.²⁶⁸

6.282 Corea señala también el argumento de los Estados Unidos de que "el uso final puede diferir entre productos competidores o sustituibles entre sí. Por ejemplo, no se utilizarían naranjas en un pastel de manzana ... pero estos productos compiten en el gasto del consumidor en compras de frutas."²⁶⁹ Corea indica que los Estados Unidos tienen aparentemente la idea de que los consumidores tienen un presupuesto fijo para distintas clases de gasto -por ejemplo, para compras de fruta y compras de aguardientes destilados- y se pregunta si, de ser esa idea fundamental en la argumentación de los Estados Unidos, se proponen presentar pruebas que la apoyen.

6.283 Según Corea, aunque pudiera justificarse esa visión de las cosas, en la declaración citada supra los Estados Unidos admiten de hecho que las manzanas pertenecen a dos partidas presupuestarias distintas: el gasto de consumo en fruta fresca y el gasto de consumo en ingredientes para rellenar pasteles. Al parecer, admiten también que las naranjas no compiten en el segmento de los ingredientes para rellenar pasteles. Por consiguiente, en un país en el que la fruta se utilice principalmente para hacer pasteles, variaciones sustanciales del precio de las manzanas apenas influirán o no influirán en absoluto en la demanda de naranjas. En opinión de Corea, ello sería una prueba contundente de que en ese determinado país las manzanas y las naranjas no son productos directamente competidores o sustituibles entre sí.

6.284 En el presente caso, según Corea, el uso final del soju diluido en el que no compiten las bebidas alcohólicas importadas es, con mucho, el principal uso al que se destina el soju diluido: se consume habitualmente con las comidas, cosa que no sucede con las bebidas importadas.²⁷⁰ En opinión de Corea, esa importante diferencia del uso final significa que los productos en cuestión en este caso no son "similares" ni directamente competidores o sustituibles entre sí.

6.285 Corea añade que, en vez de responder a los argumentos concretos de Corea sobre los usos finales, los Estados Unidos tratan de desviar el debate a aspectos de carácter general diciendo que los "aguardientes destilados se utilizan en todo el mundo con fines sociales, de relajación y

²⁶⁸ Corea afirma que en Bélgica al agua del grifo se le aplica un IVA del 6 por ciento, en tanto que al agua embotellada se le aplica un IVA del 21 por ciento.

²⁶⁹ Véase la declaración oral de los Estados Unidos, párrafo 8.

²⁷⁰ Según Corea, así lo demuestra el estudio Nielsen.

celebración". La norma que los Estados Unidos establecen es demasiado baja. Son innumerables los tipos de productos alimenticios y bebidas de los que puede decirse que sirven para esos fines generales, pero ello no significa que todos ellos sean "similares" o directamente competidores o sustituibles entre sí.

6.286 Corea observa que ambos reclamantes atribuyen a Corea el argumento de que, para ser directamente competidores o sustituibles entre sí, los productos tendrían que compartir "todos" los posibles usos económicos. Según Corea, no es eso lo que ha dicho, sino que se ha referido al principal uso final de cada bebida alcohólica. Lo que ha señalado es que el principal uso final del soju corriente es diferente del principal uso final de las bebidas alcohólicas de tipo occidental.

6.287 Corea reitera que el soju corriente es una bebida que suele acompañar a las comidas, en tanto que las bebidas alcohólicas de tipo occidental consideradas en este caso no se toman con las comidas sino en salas de fiestas y bares selectos en los que no se ofrece siquiera el soju corriente.

6.288 Corea señala que las Comunidades Europeas reconocen que "el soju se consume con las comidas cotidianas con mayor frecuencia que los aguardientes de tipo occidental" pero añade que ello se debe "simplemente a que los aguardientes de tipo occidental son más caros."²⁷¹ Según Corea, las Comunidades Europeas desearían que el Grupo Especial creyera que, si se armonizaran los impuestos, los coreanos empezarían a beber aguardientes de tipo occidental con las comidas, pese a que el whisky, por ejemplo, seguiría siendo por término medio 11 veces más caro que el soju corriente. Corea no está de acuerdo, habida cuenta especialmente de que, independientemente del precio, los coreanos no consideran que el whisky sea apropiado para beberlo con las comidas.

6.289 Corea aduce que, al ser esos hechos incontrovertibles, las Comunidades Europeas tratan de decir que Corea exagera y manifiestan que ha alegado que el soju se bebe "siempre" con las comidas. Corea niega haber hecho esa alegación: lo que ha dicho es que la mayor parte del soju corriente se bebe con las comidas, que es su principal uso final. Corea aduce asimismo que las Comunidades Europeas alegan que uno de los sitios más típicos para beber soju son los sojubangs en los que presuntamente no se sirven comidas. De hecho, según Corea, los sojubangs son un lugar de venta excepcional y sí sirven comidas. Así pues, el uso final del soju es diferente del de las bebidas alcohólicas de tipo occidental, que muy raras veces se beben con las comidas, si es que se beben alguna vez. Según Corea, el estudio Nielsen, adjunto a su escrito de réplica, lo confirma.

6.290 En opinión de Corea, los reclamantes no han presentado prueba alguna que niegue esa importante diferencia del uso final. Han insistido mucho en que algunos de los encuestados en el estudio Nielsen dijeron que bebían whisky con las comidas. En realidad, representan un porcentaje muy reducido y puede tratarse también de un error humano. De nuevo los reclamantes se centran en excepciones. La realidad es que muy pocos coreanos, de haber alguno, compraría whisky para beberlo en su casa con las comidas. Cuando se les regala whisky lo reservan para una ocasión especial, que no suele ser una comida.

6.291 Corea dice que el soju no es adecuado para los establecimientos en los que se venden bebidas alcohólicas de tipo occidental. Su principal característica es que es una bebida barata que se toma con las comidas. Salvo casos excepcionales, nadie espera encontrar una bebida de ese tipo en los bares. Así queda confirmado en el estudio Nielsen, presentado por Corea. En opinión de este país, los reclamantes no han presentado prueba alguna que lo contradiga. El estudio Hankook,

²⁷¹ Escrito de réplica de las CE, párrafo 115.

que presentaron anteriormente y en el que se examinan las pautas de distribución de las bebidas alcohólicas, sólo se refiere al whisky, sin tener en cuenta el soju.²⁷²

6.292 Corea sostiene también que los restaurantes coreanos, los vendedores ambulantes y los restaurantes chinos no ofrecen, o lo hacen muy raras veces, bebidas alcohólicas de tipo occidental. En esos establecimientos se sirve siempre soju corriente. Es más frecuente encontrar bebidas alcohólicas de tipo occidental, aunque no siempre se encuentran, en los restaurantes japoneses (en los que es de suponer se beben antes o después de las comidas, ya que los clientes informaron de que no bebían whisky con las comidas japonesas). Los restaurantes japoneses sirven siempre soju. También en este caso existe una diferencia notable en la distribución.²⁷³ Añade Corea que en el estudio Hankook presentado por las CE no se mencionan siquiera los restaurantes.

6.293 Corea señala las recientes visitas del personal de la embajada de los Estados Unidos a restaurantes coreanos. Según Corea, son nueve de los restaurantes más caros de Seúl. Corea sospecha que el hecho de que funcionarios de la embajada visiten esos restaurantes explica por qué mantienen existencias de whisky. Realmente, no es indicativo del comportamiento en materia de bebidas de la gran mayoría de la población coreana.

d) Lugares de venta y consumo

6.294 Uno de los argumentos esgrimidos por Corea para demostrar que el soju corriente y el soju destilado no compiten con las bebidas alcohólicas importadas ha sido que el soju diluido y el soju destilado no se encuentran siquiera en muchos de los lugares en los que se consumen bebidas alcohólicas importadas, especialmente salas de fiestas y bares selectos. Para facilitar al Grupo Especial pruebas en apoyo de su alegación, Corea encargó el estudio Nielsen, para el que se realizó una encuesta en salas de fiestas, clubes nocturnos y danlanjums en la que se preguntaba qué bebidas alcohólicas se ofrecían. Según Corea, en esa encuesta el 96,7 por ciento respondió que vendía whisky y el 0 por ciento que ofrecía soju diluido.

6.295 Corea dice que, contrariamente a lo que parecen sugerir las Comunidades Europeas, no ha sostenido que el whisky no haya obtenido una considerable penetración en los canales de distribución. Lo que Corea sostiene es que el soju diluido y los aguardientes occidentales no se encuentran en los mismos lugares de venta, lo que constituye un importante indicador de diferencia de uso final y ausencia de competencia. Según Corea, en lo que ha insistido en particular es en el hecho de que el soju corriente no penetra en establecimientos en los que se ofrecen bebidas alcohólicas de tipo occidental.

6.296 Corea manifiesta asimismo que no considera convincente la prueba de los Estados Unidos en la que aparecen, por ejemplo, el Seagram Extra Dry Gin y el vodka Alexander al lado del soju coreano de alta calidad en una tienda de compra rápida.²⁷⁴ Según Corea, en esa misma fotografía puede verse que también la espuma de afeitar Gillette se encuentra al lado de esas bebidas alcohólicas. El argumento de Corea es que las tiendas de compra rápida no disponen de mucho espacio para exhibir sus mercancías. El hecho de que dos artículos aparezcan uno al lado del otro difícilmente puede constituir una prueba contundente de que exista una relación de competencia en

²⁷² Véase el Anexo 10 de las CE.

²⁷³ Según Corea, son las conclusiones del estudio Nielsen.

²⁷⁴ Prueba G de los Estados Unidos.

ningún contexto, pero en el contexto de una pequeña tienda coreana de compra rápida carece verdaderamente de significado.

e) "Categorías" de gasto de consumo

6.297 Corea alega también que, en vez del clásico análisis más detallado expuesto supra, los Estados Unidos sugieren que el Grupo Especial sólo necesita "considerar si los productos en cuestión compiten en el gasto de consumo de una categoría de productos". Corea añade que los Estados Unidos afirman que "en Corea, como en cualquier otro lugar, los consumidores establecen un presupuesto para las bebidas alcohólicas y después gastan el dinero presupuestado según sus preferencias, los precios de los productos y las ocasiones sociales". Corea estima que los Estados Unidos confunden un modelo de realidad con la realidad. Según Corea, los teóricos de la investigación tal vez consideren interesante establecer la hipótesis de que los consumidores actúan como si decidieran primero cuánto van a gastar en una categoría de artículos y después cómo distribuirán esa cantidad entre los artículos comprendidos en esa categoría, pero que los teóricos de la investigación puedan considerar interesante establecer esa hipótesis dista mucho de querer decir que se haya demostrado que es así como se conducen los consumidores "en Corea, como en cualquier otro lugar".

6.298 Según Corea, lo más importante es que la idea de una categoría de productos da por sentada de antemano la cuestión fundamental en este procedimiento. Corea pregunta cómo saben los Estados Unidos qué categorías son pertinentes para los consumidores reales, en particular para los consumidores coreanos. En opinión de Corea, no presentan prueba alguna que apoye sus conjeturas. Corea añade que los propios Estados Unidos no parecen estar seguros de cuál es la categoría pertinente. Algunas veces dicen que es la de "bebidas alcohólicas" y en otras ocasiones la de "aguardientes". Según Corea, la categoría de "bebidas alcohólicas", que incluye el vino y la cerveza, es muy diferente, especialmente en Corea, de la de los "aguardientes".

f) Competencia futura

6.299 Corea manifiesta también que los reclamantes sugieren que el mercado está evolucionando de manera que en el futuro podrían competir las bebidas importadas y el soju corriente y el soju destilado.²⁷⁵ Corea considera que esta afirmación es, en el mejor de los casos, especulativa. Si las diferencias de los precios previos a los impuestos siguen siendo las mismas, no hay razón alguna para suponer que los consumidores consideren en el futuro esos productos directamente sustituibles entre sí.

6.300 Corea señala el argumento de los Estados Unidos de que la población de Corea está cambiando y haciéndose más "internacional", y tal vez en el futuro crezca el mercado de bebidas importadas. En opinión de Corea, sin embargo, la idea de que los coreanos puedan desear beber más whisky no significa que abandonen su costumbre de beber soju corriente con las comidas. El crecimiento, por ejemplo, del mercado del whisky podría ser completamente independiente del mercado del soju corriente.

6.301 A ese respecto, Corea señala que así se observa en la Guía de las CE en relación con las exportaciones de bebidas alcohólicas a Corea:

²⁷⁵ Véase, por ejemplo, la declaración oral de las CE (página 5) y la declaración oral de los Estados Unidos (párrafos 19 y siguientes).

"El soju, en particular, no resulta afectado por las bebidas alcohólicas importadas. Además, tampoco le afecta la evolución desfavorable de la economía y conserva un séquito leal de consumidores constantes."²⁷⁶

6.302 Corea aduce que, si en el futuro el mercado evoluciona efectivamente de manera que el soju corriente y el soju destilado compitan con las bebidas alcohólicas importadas, los reclamantes podrán entonces recurrir de nuevo al procedimiento de la OMC. Ahora bien, en la actualidad los productos no compiten y no se ha demostrado que esa falta de competencia esté relacionada con los impuestos.

5.

²⁷⁶ Corea cita el informe Sofres, página 22.

Interpretación amplia o estricta de los productos objeto de la diferencia

6.303 Corea señala el argumento de las CE de que los redactores del GATT pretendían establecer con respecto a las medidas fiscales interiores (párrafo 2 del artículo III) normas más estrictas que con respecto a otras reglamentaciones interiores (párrafo 4 del artículo III) y no lo contrario, que es lo presuntamente aducido por Corea.

6.304 Corea señala también el argumento de las CE de que, al incluir los productos directamente competidores o sustituibles ente sí en el párrafo 2 del artículo III, los redactores se proponían establecer para la discriminación fiscal normas más estrictas que para la reglamentación interior. De no ser así, se hubieran limitado a los "productos similares", al igual que en el párrafo 4 del artículo III. Corea alega que esto está aún por decidir.

6.305 Corea señala asimismo que, en primer lugar, en el caso Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas el Grupo Especial dijo que el ámbito de aplicación del párrafo 2 del artículo III podía o no ser idéntico al del párrafo 4 del artículo III.²⁷⁷ Por consiguiente, en opinión de Corea, no está claro, como alegan las Comunidades Europeas, que los redactores del GATT pretendieran establecer con respecto a las medidas fiscales interiores normas más estrictas que con respecto a otras reglamentaciones interiores.

6.306 Según Corea, sea como fuere, ello no cambia el hecho de que el párrafo 2 del artículo III no tiene en cuenta la soberanía nacional. Corea se refiere a lo dicho por el Órgano de Apelación en el caso Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas de que "los Miembros de la OMC ... han cerrado un trato".²⁷⁸ En opinión de Corea, ese trato entraña limitaciones de la soberanía de los Miembros a cambio de las ventajas que esperan obtener como Miembros de la OMC.

6.307 Corea aduce que, en ese contexto, los Miembros de la OMC convinieron en que el párrafo 2 del artículo III prohíba las discriminaciones fiscales con respecto a los "productos similares" y los productos directamente competidores o sustituibles entre sí. Así pues, los términos del párrafo 2 del artículo III expresan las concesiones que los Miembros de la OMC estuvieron dispuestos a hacer a ese respecto. En opinión de Corea, cada concesión representa una limitación de la soberanía de los Miembros. Una interpretación amplia de la restricción expresada podría amenazar el cuidadosamente negociado equilibrio entre la restricción y las ventajas que los Miembros esperan obtener de ella.

6. "De manera que se proteja la producción nacional"

6.308 Corea toma nota de la declaración de las CE de que ha abordado a la ligera la cuestión de "de manera que se proteja la producción nacional".²⁷⁹ Según Corea, si bien es verdad que no le ha dedicado mucho tiempo a la faceta de "de manera que se proteja la producción nacional" de este caso, ello se debe principalmente a que está convencida de que no se trata aquí de productos

²⁷⁷ Informe del Grupo Especial sobre el caso Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, párrafo 6.20. El Órgano de Apelación no tomó posición a este respecto.

²⁷⁸ Informe del Órgano de Apelación sobre el caso Japón – Impuestos sobre las bebidas alcohólicas II, supra, página 17.

²⁷⁹ Escrito de réplica de las CE, párrafo 1.

"similares" o directamente competidores o directamente sustituibles entre sí, de forma que nunca se llegará a la parte de "de manera que".

6.309 Sin embargo, Corea ha alegado también que en este caso los impuestos no tienen por efecto asegurar una protección, que las diferencias de precio en el presente caso son demasiado acusadas como para que los impuestos ofrezcan algún tipo de protección a la producción nacional, en especial a la de soju corriente. Corea señala que, según las Comunidades Europeas, es absurdo mencionar esas diferencias de precio aquí: si se llega a la conclusión de que los productos de que se trata son directamente competidores o directamente sustituibles entre sí a pesar de las diferencias de precio antes de los impuestos²⁸⁰, entonces esas diferencias de precio carecen realmente de significado. A juicio de Corea, no se trata de un punto muy apremiante y más, procediendo de una parte que ha estado argumentando que las diferencias de precio no se aplican a productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí y que basta con que el Grupo Especial se limite a estudiar las características físicas. Por ello, para Corea, si este Grupo Especial suscribe la opinión de las CE, a pesar de la importancia del precedente, acerca de los productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí, las diferencias absolutas en los precios anteriores al impuesto se convertirían en una cuestión completamente distinta que debería abordarse en relación con el requisito de "de manera que se proteja la producción nacional".

6.310 Teniendo en cuenta que las diferencias de precio son tan amplias, Corea sostiene que la diferencia adicional de precio imputable al impuesto no tendría ningún efecto en el comportamiento de los consumidores y no aseguraría por tanto una protección a la industria nacional. Corea afirma que, al margen de esta dudosa invocación a la lógica, las Comunidades Europeas no han demostrado de qué modo unos impuestos sobre las bebidas alcohólicas pueden ofrecer una protección, y más en concreto al soju corriente, dadas las marcadas diferencias de precio antes de los impuestos con las bebidas alcohólicas de tipo occidental.

6.311 Corea indica que, en cambio, los Estados Unidos han reconocido la pertinencia de las diferencias de precio respecto del tercer elemento del párrafo 2 del artículo III. Aunque también pone en tela de juicio la pertinencia de los argumentos de Corea basados en el precio en relación con la determinación de productos "similares" o directamente competidores o directamente sustituibles entre sí, alega que las diferencias de precios ... sería más oportuno tratarlas en el tercer elemento de análisis del párrafo 2 del artículo III: es decir, si los impuestos se aplican de manera que se proteja la producción nacional.²⁸¹ Sin embargo, Corea pone de relieve que los Estados Unidos no han abordado las diferencias de precio mencionadas por su país en relación con el requisito de "de manera que se proteja la producción nacional".

6.312 A juicio de Corea, es evidente que la carga de la prueba no ha recaído tampoco sobre los reclamantes en lo tocante al tercer elemento del párrafo 2 del artículo III. Hubieran tenido que demostrar que, aunque las bebidas alcohólicas de tipo occidental tenían unos precios mucho más elevados antes de los impuestos, el diferencial impositivo había protegido la producción nacional del soju corriente.

6.313 En cuanto al soju destilado, la defensa de Corea ha sido distinta, ya que los precios antes de los impuestos de esta bebida son incluso mayores que los de las bebidas alcohólicas de tipo

²⁸⁰ Escrito de réplica de las CE, párrafo 166.

²⁸¹ Escrito de réplica de los Estados Unidos, párrafo 70.

occidental o se mueven dentro de unos márgenes muy parecidos. Sin embargo, según Corea, las ventas de un producto tradicional y artesano como éste son mínimas. Las partes reclamantes no han demostrado de qué manera el mantenimiento de este producto, gravado con los impuestos en vigor, lesionaría sus intereses.

7. Observaciones de Corea a la encuesta Trendscape de las CE

6.314 Corea señala que, en la segunda reunión sustantiva del Grupo Especial, las Comunidades Europeas presentaron una nueva encuesta sobre el consumo que Corea no había visto hasta entonces.

6.315 Corea aduce que no es fácil interpretar dicha encuesta y que las Comunidades Europeas, al haberla presentado en una fecha tan avanzada de las actuaciones, le han privado de la posibilidad de explorar esos problemas mediante la formulación de preguntas acerca de aspectos específicos ante el Grupo Especial.

6.316 Corea sostiene que algunos de los resultados clave de la encuesta sobre el consumo²⁸² prestan un fuerte respaldo a los argumentos formulados por Corea al mostrar, por ejemplo, el alto grado de especialización de los puntos de venta coreanos para esos productos. Según Corea, la encuesta Trendscape pone de relieve que el soju casi nunca se consume en los bares de los hoteles, restaurantes occidentales, cafés, salas de fiesta y clubes nocturnos, pero sí es la bebida favorita en los restaurantes coreanos. La encuesta apoya también aparentemente las declaraciones de Corea de que en los restaurantes coreanos, japoneses o chinos no se consume casi nunca whisky.

6.317 Corea pone de relieve que la encuesta contiene asimismo resultados que se compaginan mal con la imagen que en Corea se tiene de los hábitos de bebida de los coreanos, y le llama la atención que el 66 por ciento de los encuestados por Trendscape indiquen que beben soju "fuera de las comidas" (aunque sólo un 3 por ciento "sin comer"); y que el 86 por ciento explique que beben whisky "con comida" (aunque sólo un 7 por ciento "con las comidas").

6.318 Corea subraya también que sólo el 34 por ciento de los encuestados por Trendscape respondieron que bebían soju con las comidas. Para Corea, los encuestados quizá estuvieran pensando en las comidas que tomaban en su casa, en donde, según el estudio Nielsen, el 29,3 por ciento de los encuestados consumían soju diluido con las comidas.

6.319 Corea alega que los resultados de la encuesta Trendscape chocan con el concepto que tiene Corea del mercado en lo tocante al consumo "en el propio establecimiento". Corea remite al estudio Nielsen, en donde se llegó a la conclusión de que el 73 por ciento de los consumidores bebían soju diluido con la comida en los restaurantes coreanos.

6.320 Corea afirma además que, para interpretar correctamente los resultados de la encuesta Trendscape, sería necesario saber cómo distinguían los encuestados entre "comida" y "las comidas". Según Corea, la distinción entre "comida" y "las comidas" es vaga y depende del contexto tanto en coreano como en inglés. Corea recuerda que, al referirse al principal uso final del soju en las comidas, había excluido los aperitivos.

²⁸² Encuesta Trendscape, gráficas tituladas "Key Findings of Consumer Survey" (Resultados clave de la encuesta sobre el consumo).

6.321 Corea sostiene que normalmente no se toman bebidas alcohólicas de tipo occidental como el whisky con las comidas (es decir, el almuerzo o la cena) mientras que sí se consume en ellas la mayoría del soju.

6.322 Corea alega también que el uso en la encuesta Trendscape del término "umsik" para "comida" da pie a otra ambigüedad. A juicio de Corea, el significado habitual de "umsik" en coreano es "alimentos y bebidas" y, en calidad de tal "umsik" puede interpretarse en un sentido lato como el conjunto de bebidas más los aperitivos. A juicio de Corea, esa ambigüedad significaría que los reclamantes que, por ejemplo, toman cacahuets con el whisky, podían muy bien haber respondido que ellos beben whisky "con comida".

6.323 Corea afirma que existe también cierta ambigüedad en la definición de "con las comidas". Corea se pregunta si la expresión "con las comidas" ha sido interpretada forzosamente por los entrevistados como el acto de simultaneizar la comida con la bebida o si ha sido interpretada en un sentido más amplio que incluya lo que se come "antes de cenar" y "después de cenar".

6.324 Corea destaca otra ambigüedad, en el sentido de que no está claro si los entrevistados, a la hora de enfrentarse a la vez con preguntas acerca de la comida y las comidas, han interpretado que las preguntas eran mutuamente excluyentes. Según el punto de vista de Corea, algunos entrevistados podrían haber pensado que las preguntas acerca de "comida" no incluían las "comidas", mientras que, partiendo de la base de que las comidas son comida, otros podían haber supuesto que, dado que el soju se consume habitualmente con las comidas necesariamente se consume también con comida.

6.325 Corea expone que, como los reclamantes presentaron esa encuesta demasiado tarde, no ha tenido ocasión de sacar a la luz las ambigüedades mediante preguntas al Grupo Especial. Corea agrega que la tardanza en presentar la encuesta ha supuesto también que no haya habido tiempo suficiente para evaluar su valor probatorio, por lo que el Grupo Especial debería desestimarla.

D. OBSERVACIONES DE LAS CE Y LOS ESTADOS UNIDOS SOBRE EL ESTUDIO NIELSEN

6.326 La reacción de las partes reclamantes ante este estudio, que fue encargado a petición de Corea, ha sido la de argumentar que había varias categorías de usos finales superpuestos. Indican, por ejemplo, que todos los restaurantes japoneses servían soju y que el 40 por ciento de ellos servía whisky; otro 6,7 por ciento más servía brandy o coñac. Según los reclamantes, de los restaurantes y cafés de tipo occidental encuestados, el 90 por ciento servía whisky y un porcentaje inferior servía otras clases de bebidas de tipo occidental, mientras que el 21,7 por ciento servía soju.

6.327 Los reclamantes indican también que aunque sólo un 1,7 por ciento de las personas encuestadas bebía whisky en su casa con las comidas, únicamente el 29,3 por ciento de todos los encuestados consumía algún tipo de bebida alcohólica en su casa con las comidas. En opinión de los reclamantes, lo correcto era efectuar una comparación entre el 1,7 por ciento y el 29,3 por ciento, con lo que el 5,8 por ciento de todos los encuestados que consumían bebidas alcohólicas en casa quedaban como bebedores de whisky con sus comidas.

6.328 Los reclamantes han puesto también en tela de juicio algunos de los resultados del estudio Nielsen, so pretexto de que reflejan en realidad usos finales que se solapan. Los reclamantes ponen de relieve que prácticamente no hace más que cinco años que existen en Corea bebidas de tipo occidental, a raíz de los cambios introducidos en los tipos impositivos sobre las bebidas de importación destiladas.

6.329 Los reclamantes alegan que tomar bebidas alcohólicas, como ocurre con muchos productos alimenticios y otros tipos de bebidas, es fruto de una tradición. Desde su punto de vista, la gente tiende a adquirir lo que está acostumbrada a hacer y para cambiar sus hábitos necesita un largo período de tiempo. Han de familiarizarse con el sabor de los nuevos productos y al principio sólo practicarán ligeras desviaciones en relación con el producto acostumbrado, por lo que los cambios más importantes se producirán una vez transcurrido un período de tiempo más dilatado, hasta alcanzar una tendencia bastante estable.

6.330 A juicio de los reclamantes, las tendencias que destacan en el estudio Nielsen, así como la sustituibilidad que arroja el estudio de mercado de las CE (estudio Dodwell), constituyen pruebas inequívocas de que las importaciones están empezando a potenciar la sustitución y los usos finales comunes.

6.331 Los Estados Unidos alegan que el estudio Nielsen está también en contradicción con el hincapié que hace Corea en que el soju es una bebida que se toma sola, en supuesto contraste con los aguardientes occidentales. Según los Estados Unidos, los encuestados han indicado que, además de beberse sólo, el soju corriente se consume mezclado con coca cola, sidra, jugos de fruta u otros líquidos. Los resultados confirman que, aunque el soju corriente era consumido por los encuestados predominantemente solo, no se consume única y exclusivamente solo. Además, la pregunta que se formuló a los encuestados era cómo les gustaba "normalmente" beber el soju corriente y el whisky y sólo podían ofrecer una respuesta, lo que da pie a pensar que la pregunta, por su diseño, descartaba la posibilidad de reflejar varios tipos de consumo.

6.332 Los Estados Unidos señalan asimismo que los resultados del estudio Nielsen chocan también con las pautas presuntamente estrictas de consumo de whisky que Corea describe en sus comunicaciones y primera declaración oral. Por ejemplo, un tercio de los encuestados ha explicado que prefiere el whisky solo y un porcentaje más reducido ha manifestado, al igual que con el soju corriente, una predilección por el whisky mezclado con coca cola, sidra y jugos de fruta. Según los Estados Unidos, con un tercio de los encuestados a los que les gusta más el whisky solo, de la misma manera que Corea afirma que se consume en la mayoría de los casos el soju corriente, es evidente que las pautas de consumo del whisky y del soju coinciden en gran medida.

6.333 Los Estados Unidos sostienen además que el estudio Nielsen socava también directamente la afirmación de Corea de que el soju nunca se bebe mezclado. Corea dice que esta aseveración se basa en datos del dominio público²⁸³ pero, aparentemente, esos datos del dominio público quizá no sean una fuente fidedigna de información. Corea ha insistido en que son los reclamantes los que tienen que demostrar que sus afirmaciones son incorrectas. A nuestro juicio, la contradicción directa entre el estudio Nielsen y los presuntos datos del dominio público de Corea arroja dudas sobre todas las afirmaciones similares sin substanciar de Corea acerca del consumo en su mercado.

6.334 Los Estados Unidos explican que, en respuesta al estudio Nielsen de Corea, la embajada de los Estados Unidos en ese país ha identificado a nueve grandes restaurantes tradicionales coreanos en Seúl que sirven comida típica coreana, basándose en datos facilitados por el personal de la embajada estadounidense. Los empleados de la embajada han preguntado si esos establecimientos servían whisky y si servían soju. Resultó que cada uno de esos nueve restaurantes servía tanto soju como whisky.²⁸⁴ Los Estados Unidos no están diciendo que hayan realizado un estudio de mercado

²⁸³ Respuesta de Corea a una pregunta de los Estados Unidos.

²⁸⁴ Prueba S de los Estados Unidos.

representativo, pero tampoco es necesario ese estudio para este caso. Nosotros estamos diciendo simplemente que basta con darse una vuelta por la capital para que se derrumbe la descripción de Corea de los usos finales estratificados en diferentes restaurantes del país. Esas observaciones basadas en pruebas anecdóticas simples están en abierta contradicción con el resultado del estudio Nielsen de que en ningún restaurante de tipo coreano encuestado se servía whisky y soju, ya fuera en Seúl o en otros lugares del país. Ello tiende a confirmar que el estudio Nielsen ha procedido a un muestreo selectivo de los restaurantes de los que se sabe que poseen una carta de aguardientes limitada, lo que supone un sesgo suplementario en el muestreo. Además, la encuesta Trendscape, que las CE han descrito detalladamente supra, contradice también los resultados del estudio Nielsen, al demostrar que se consume whisky en locales como los restaurantes coreanos, en los que el soju es la bebida principal. Por otra parte, la encuesta Trendscape destaca que el soju, al igual que el whisky, se toma en la mayoría de los casos fuera de las comidas.

6.335 Según los Estados Unidos, aunque el Grupo Especial aceptara esas contradicciones y sesgos, el estudio Nielsen, puesto de relieve por las CE, respalda de modo verosímil, de hecho, la postura de los Estados Unidos en este caso, al reflejar unas superposiciones significativas entre las pautas de consumo de soju y de los aguardientes de tipo occidental. Una vez más, dada la reciente supresión de los obstáculos a la importación, no cabe esperar que los aguardientes de tipo occidental se consuman en todos los locales y en igual proporción que el aguardiente de soju, que es una bebida tradicional coreana. Sin embargo, el estudio indica que el whisky se consume con las comidas, que el whisky se sirve en tres de cada seis tipos de restaurantes encuestados (o cuatro de cada siete si se incluyen los bares de los hoteles) y el whisky y el soju se consumen ambos solos o mezclados con coca cola, sidra y jugos de fruta.