

SANTÉ ET PUBLICITÉ DES BOISSONS
ALCOOLISÉES EN EUROPE

Claude Risac, Paris. (1)

Avec la taxation des produits, les restrictions publicitaires figurent au premier rang des leviers utilisés par les pouvoirs publics soucieux de lutter avec détermination contre les conséquences sanitaires et sociales de l'alcoolisme.

De deux choses l'une : ou bien des mesures de ce genre sont efficaces et peu importe les intérêts particuliers des producteurs en regard de l'intérêt général, ou alors elles ne le sont pas, et il faut aborder différemment la politique de prévention de l'alcoolisme.

Le 10 janvier 1991 a été adoptée en France une loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme dite «loi Evin», du nom du ministre de la Santé qui l'avait présentée à l'époque. Dans son volet «alcool», la loi énumère de façon limitative les supports autorisés à la publicité, excluant le cinéma et la télévision (ce dernier média était déjà interdit par une loi précédente) et introduisant des restrictions horaires en radio.

La loi régleme par ailleurs le contenu des messages publicitaires, énumérant de façon également limitative les mentions qui restent autorisées. Ce système d'interdiction générale sauf autorisations, outre le fait qu'il n'est pas conforme aux principes juridiques français (la loi a pour objet de définir ce qui est interdit et non ce qui est autorisé), est propice à de grandes divergences d'interprétation, notamment de la part des tribunaux. Et si la jurisprudence s'est aujourd'hui clarifiée, c'est au détriment des annonceurs, qui subissent une interprétation systématiquement restrictive (et souvent plus restrictive que ce qu'avait souhaité le législateur).

Enfin, la loi du 10 janvier 1991 et ses décrets d'application interdisent le parrainage, limite considérablement la possibilité pour les marques de valoriser leurs opérations de mécénat, et introduit un certain nombre de restrictions portant sur l'offre des produits : confirmation de l'interdiction de vente dans les stades et enceintes sportives, ainsi que, la nuit, dans les stations-service, etc.

L'association que je préside, Entreprise & Prévention, se bat depuis plusieurs années pour obtenir que l'évaluation de la loi du 10 janvier 1991, prévue par le texte pour 1993 et 1995, soit entreprise. Cette évaluation officielle est aujourd'hui en cours, et nous ne voulons pas préjuger de ses résultats, mais les producteurs ont, sans attendre, tenté de mesurer l'impact de la loi au plan de la santé publique d'abord, aux plans économique et juridique ensuite.

1. Claude Risac est directeur des affaires publiques du groupe Pernod-Ricard, Paris et président de l'association "Entreprise et Prévention" qui regroupe les principaux producteurs et distributeurs des boissons alcoolisées opérant en France.

HEALTH AND ADVERTISING OF
ALCOHOLIC BEVERAGES IN EUROPE

By Claude Risac, Paris. (1)

Levying of taxes on products and restrictions imposed on advertising are one of the most important weapons used by public authorities determined to fight against the repercussions of alcoholism on public health and on the society.

There are two possibilities: one - these measures prove to be efficient and the interests of the producers are sacrificed in favour of social interests; two - these measures do not give the expected results and therefore a new approach to address the problem of alcoholism has to be adopted.

On 10 January 1991, France adopted a law which aims at pursuing the war against alcohol and tobacco, called the "Evin Law", named after the then Health minister who introduced the law. In the "alcohol" chapter, this law gives an exhaustive list of supports used for advertising, excluding films and television (a law previously passed banned the use of these two media) and introducing time restrictions on the radio.

Furthermore, the law regulates the content of advertisements by giving an exhaustive list of captions which are allowed. This system where nothing is allowed unless there is special authorisation is not only against the principles of the French law (in theory, the law is supposed to mention what is not allowed and not what is allowed), but can also be interpreted in extremely diverse ways, especially by the courts. The jurisprudence is becoming clearer by the day, but to the detriment of the advertisers on whom a very restrictive interpretation of the law is imposed almost systematically (and often the interpretation is more restrictive than the lawmaker's intentions).

Finally, the law dated 10 January 1991 and its decrees which banned sponsorship, considerably limit the possibility of highlighting the sponsorship activities of firms. It also confirms the ban on the sale of alcohol in stadiums and sports complexes, at night and in service stations and so on.

The association that I head, Enterprise and Prevention, has been struggling for several years so that an evaluation of the law dated 10 January 1991, announced by the texts for 1993 and 1995, be undertaken. This official evaluation is now underway. We do not like to express an opinion on these results beforehand but the producers have attempted to measure the impact of the law on the public health policy on the one hand and on the economic and legal policy on the other.

1. Claude Risac is public affairs director for the Pernod-Ricard Group and chairman of the "Entreprise et prévention Association" which includes the main producers and distributors of alcoholic drinks operating in France.

Une étude que je ne détaillerai pas ici, mais qui a son importance au moment où un certain nombre des partisans français de cette loi, convaincus de ses effets positifs sur la santé publique, souhaitent la voir servir de modèle à une Directive européenne.

A l'exception des pays scandinaves, cette loi est la plus restrictive en Europe, et ne laisse aucune part à l'autorégulation des professionnels des boissons alcoolisées. Elle est, en cela aussi, exemplaire pour qui veut comprendre le lien - réel ou supposé - entre santé et publicité des boissons alcoolisées.

Je dresserai tout d'abord devant vous un très rapide panorama des restrictions publicitaires existantes en Europe, avant de m'intéresser à la double erreur d'analyse qui inspire les législations du type de celle existant en France. L'exemple français fournit également une excellente illustration du rôle fondamental de la publicité dans l'équilibre d'un marché, aujourd'hui gravement perturbé du fait notamment des restrictions publicitaires.

1- Les restrictions existantes en Europe

Comme le montre le tableau des restrictions publicitaires en Europe, il existe de grandes différences quant aux pratiques publicitaires en vigueur dans les différents pays de l'Union Européenne, certaines politiques étant très libérales, d'autres nettement plus restrictives.

Cf. annexe 1 : tableau récapitulatif et tableau détaillé des pratiques publicitaires au sein de l'Union européenne.

Les limitations qui affectent les messages publicitaires sont le plus souvent des restrictions volontaires, fondées sur des systèmes d'autorégulation.

C'est le cas en Allemagne par exemple, où il n'y a pas de loi régissant spécifiquement la publicité des boissons alcoolisées mais un code de bonne conduite, élaboré en 1976 avec les professionnels des boissons alcoolisées, et dont l'application est contrôlée par une autorité indépendante.

Aux Pays-Bas, un code de bonne conduite similaire est en vigueur depuis 1989. Son application est contrôlée par les producteurs de boissons alcoolisées eux-mêmes (via l'association Stiva).

D'autres pays, plus nombreux, associent codes de bonne conduite et limitations réglementaires. Ces dernières établissent parfois un certain nombre de restrictions (horaires de diffusion des publicités à la télévision, interdiction de publicité au-delà d'un certain degré d'alcool), mais ont également pour fonction de donner un cadre légal au système d'autorégulation en vigueur quant au contenu des messages diffusés. C'est le cas en Belgique, en Grande-Bretagne, en Espagne, en Italie, en Irlande, au Portugal, en Grèce, etc.

A study, which I shall not describe in detail here, is being conducted. It is important in its own way, especially at a moment when some French who strongly support this law are convinced of its positive effects on public health and wish that this law be taken as a model for a European Directive.

With the exception of the Scandinavian countries, this law is the most restrictive in Europe and does not leave any scope for autoregulation by the professionals of the alcoholic beverages' industry. From this point of view, it is ideal for those who wish to understand the real or supposed link between public health and alcohol advertising.

First of all, I will present the picture of the existing restrictions on advertisements in Europe, before going on to the double error in the analysis, which serves as the basis for the type of legislation. The French example also provides an excellent illustration of the fundamental role of advertising for the balance of the market, which is greatly disturbed due to advertising restrictions today.

1 . Existing restrictions in Europe

As the advertising restrictions table shows, there are great differences in the existing advertising practices in various countries of the European Union. Some policies are very liberal and others, very restrictive.

Cf. appendix 1: Summary table and table giving the details of advertising practices within the European Union

The restrictions imposed the advertising messages are most often voluntary restrictions based on the autoregulation systems.

It is the case in Germany, for example, where there is no law which specifically governs alcohol advertising but there exists a " good conduct code " laid down with the participation of the professionals of the field in 1976. An independent authority monitors its application.

In Netherlands, a similar good conduct code is in force ever since 1989. The producers of alcoholic beverages themselves (through the association Stiva) monitor its application.

Other countries, greater in number, combine the good conduct code with statutory limitations. The limitations not only impose some restrictions sometimes (timings when the advertisements are broadcast on television, banning advertisement altogether beyond a certain alcohol content), but also aim at giving a legal framework to the existing autoregulation system, regarding the content of the messages broadcast. That is the case in Belgium, Great Britain, Spain, Italy, Ireland, Portugal, Greece and so on.

Trois pays enfin ne laissent aucune place à l'auto-régulation : la Suède, où toute forme de publicité pour les boissons alcoolisées est interdite, la Finlande, où les restrictions sont importantes et fixées par la loi, et la France.

2 - Publicité et consommation excessive : une double erreur d'analyse

Les restrictions sur la publicité des boissons alcoolisées, autres que les limitations légitimes qui sous-tendent la plupart des codes de bonne conduite européens, sont fondées sur une double erreur d'analyse.

La première consiste à croire que la publicité a un impact direct sur le niveau de consommation de la population. Ce qui n'est pas démontré.

La seconde que cette diminution attendue de la consommation globale d'une population entraînera de facto une diminution de la consommation excessive dans cette même population. Une théorie là aussi infirmée par les faits.

a - Des investissements publicitaires sans effet sur les tendances de consommation

Le chercheur américain John Calfee, consultant de l'American Enterprise Institute et précédemment chargé de mission de la Federal Trade Commission, a analysé, dans le cadre d'une étude publiée en 1996, les évolutions comparées des courbes de consommation d'alcool et d'investissements publicitaires pour les boissons alcoolisées dans plusieurs pays européens.

Cf. annexe 2 : évolution comparée de la consommation des boissons alcoolisées dans les principaux pays européens.

L'exemple de la Suède, où toute forme de publicité pour des boissons alcoolisées a été totalement interdite en 1979 permet de poser clairement la question du lien entre niveau des investissements publicitaires et tendances de consommation : sur 20 ans, la consommation d'alcool pur par habitant en Suède n'a ainsi connu que d'infimes variations, retrouvant en 1993 son niveau de 1971.

De façon plus générale, on remarquera que les différentiels de consommation entre les différents pays européens se sont considérablement réduits, nonobstant des réglementations très hétérogènes sur la publicité des boissons alcoolisées (certains pays à législation très stricte ayant vu leur consommation *per capita* progresser, comme la Finlande ou le Danemark). S'agit-il là de l'émergence d'un modèle culturel européen en matière de consommation d'alcool ?

En France, de 1970 à 1994, la consommation d'alcool pur par habitant a décliné d'un tiers, et ce de façon extrêmement régulière. Dans le même temps, les

Three countries, in all, leave no scope at all for autoregulation: Sweden, where any form of alcohol advertising is forbidden, Finland, where the restrictions are quite strict and are fixed by the law and France.

2 . Advertising and excess consumption: A double analysis error

The restrictions imposed on alcohol advertising other than the legitimate ones, which most of the good conduct codes in Europe follow, are based on a double analysis error.

The first error consists in saying that advertising has an impact on the consumption levels, which has not been proved.

The second error consists in saying that this decrease of overall consumption of the population automatically leads to the decrease in the excessive consumption of the same population. This again is far from being supported by facts.

a - Advertising budgets without any effect on the consumption patterns

The American researcher John Calfee, consultant of the American Enterprise Institute and earlier in charge of the Federal Trade Commission's mission, has analysed, within the framework of a study published in 1996, curves representing the comparative evolution in alcohol consumption and advertising budgets for alcoholic beverages in several European countries.

Cf. appendix 2: Curves representing comparative evolution in alcohol consumption in some of the major European countries

The example of Sweden where all forms of alcohol advertising has been banned ever since 1979 can be used to raise the question about the relation between the advertising budgets and consumption patterns: over the last 20 years, alcohol consumption per person in Sweden has known only very slight variations – the alcohol consumption in 1993 was the same as in 1971.

Generally, we notice that the difference in alcohol consumption between European countries reduced considerably, in spite of extremely different regulations on advertising (some countries like Finland and Denmark with very strict legislation have witnessed an increase in the per capita consumption). Are we heading towards the emergence of a European cultural model as far as alcohol consumption is concerned ?

In France, between 1970 and 1994, alcohol consumption per person reduced by one third and in an extremely regular way. At the same time, the advertising budgets for alcoholic beverages recorded a six-fold increase (with a very high growth between 1985 and

investissements publicitaires du secteur des boissons alcoolisées ont été multipliés par six (avec une croissance très importante sur la période 1985-1990) avant de décroître fortement à partir de 1990, sans affecter en rien l'évolution du niveau de consommation globale des Français.

Cf. annexe 3 : évolution comparée de la consommation et de la publicité pour les boissons alcoolisées en France.

Comment alors expliquer cette diminution de la consommation globale des Français ? Il s'agit là probablement d'une évolution culturelle, qui fait par exemple que les Français boivent moins de vin au cours des repas, privilégiant désormais la qualité sur la quantité. La hausse régulière des taxes sur les boissons alcoolisées, dont on ne sait pas si elle a pour objectif premier de faire diminuer la consommation d'alcool ou d'accroître les recettes de l'Etat, joue aussi probablement un rôle. De même que la crise de la consommation née au début des années 90 dans certains pays développés, et dont on sent toujours les effets en France.

La même analyse, menée sur la courbe de la mortalité par cirrhoses alcooliques (un bon indicateur, en l'absence de statistiques plus précises, du niveau de la consommation excessive) aboutit à un résultat similaire. L'évolution des investissements publicitaires n'a pas eu d'impact sur la mortalité, en diminution très régulière depuis 1971.

La consommation d'alcool des jeunes n'a quant à elle que très peu évolué depuis 10 ans, selon une enquête réalisée en 1997 par l'Institut de Recherches Scientifiques sur les Boissons (IREB) : diminution de la proportion d'abstinents, augmentation parallèle du nombre de consommateurs occasionnels... et maintien de la proportion de consommateurs excessifs.

b - Une baisse de la consommation globale sans effet sur la consommation excessive

Il est impossible aujourd'hui d'établir avec sérieux une relation de cause à effet entre le niveau d'investissements publicitaires d'un pays et le niveau de surconsommation de sa population.

A l'arrière plan de la loi Evin, et de toutes les législations visant à réduire la consommation globale (par la fiscalité, les restrictions publicitaires, les contingentements de la production ou de la distribution) existe toutefois l'hypothèse que le niveau de consommation et le niveau d'alcoolisme au sein d'une même population sont mathématiquement liés. Ainsi, la baisse de la consommation entraînerait automatiquement une baisse de la consommation excessive et des conséquences sanitaires et sociales. Cette idée est aujourd'hui très controversée au sein même des milieux scientifiques internationaux, elle est, en France, largement contredite par les statistiques sur plusieurs décennies, mais continue d'inspirer des politiques publiques notamment en Europe du Nord.

Cette hypothèse n'a d'ailleurs pas été discutée lors de l'examen de la loi Evin en France, qui a fait suite à un

1990) before heading for a steep decrease after 1990, without there being any influence in the overall consumption level of the French.

Cf. appendix 3: Curves representing comparative evolution in alcohol consumption in France

How can this reduction in the overall consumption of the French be explained ? It may be linked to a cultural evolution due to which the French drink less wine with meals, henceforth preferring quality to quantity. Probably, the regular increase in taxes on alcoholic beverages – whose purpose now seems ambiguous as we do not know if it is meant to discourage alcohol consumption or increase state revenue – also plays a role. And the general decrease in alcohol consumption in developed countries in the 90s may well be making its effects felt in France.

The same analysis carried out on the curve of alcoholic cirrhosis deaths (a good parameter, in the absence of more precise statistics concerning excessive consumption) leads to a similar result. The evolution of advertising budgets has not had any impact on the mortality rate, which has been continuously decreasing ever since 1971.

Alcohol consumption by young people has changed very little over the last 10 years, according to a survey conducted in 1997 by the Institut de Recherche Scientifiques sur les Boissons (Scientific Research Institute on Beverages – IREB). A decrease in the number of teetotalers, a simultaneous increase in the number of occasional drinkers and a steady number of excessive drinkers have been observed.

b . A decrease in the overall consumption without any effect on excessive consumption

Today, it is impossible to establish a cause and effect equation between advertising budgets in a country and the level of excessive consumption by its people.

The basis of the Evin Law and of all those regulations which aim at reducing the overall consumption (by taxation, advertising restrictions, fixing of quotas on production and distribution) is the assumption that the level of consumption and the level of alcoholism within the same country are mathematically related. Therefore, the decrease in the overall consumption automatically is supposed to lead to the decrease in excessive consumption, which in turn reduces the gravity of the repercussions over public health and the society. This idea today is widely contested within the international scientific community. In France, it is largely contradicted by statistics over several decades. However, this assumption continues to serve as a basis for the public health policies, especially in the North European countries.

This assumption has not even been discussed

rapport très succinct de cinq médecins français destiné au Ministre de la Santé. Le débat sur la loi Evin fut avant tout idéologique, politique et non technique ; les restrictions aux communications commerciales étant présentées aux parlementaires français comme un «devoir» face au fléau de l'alcoolisme en France et ses effets négatifs comme le prix à payer à la santé publique.

3 - Les restrictions publicitaires déséquilibrent les marchés

Si la loi Evin n'a pas eu d'effet notable en matière de santé publique, son application illustre par l'absurde le rôle de la publicité sur le marché des boissons alcoolisées.

Sur ce marché fortement concurrentiel, la publicité est une condition sine qua non du maintien et du développement des parts de marché, un outil indispensable au lancement de nouveaux produits, et un moyen de soutenir les produits de qualité vis à vis des produits «premier prix». En limitant considérablement son champ d'expression, les pouvoirs publics français ont pris le risque de modifier profondément le fonctionnement et les règles du marché.

Ainsi l'application de la loi a entraîné une diminution immédiate des scores de reconnaissance et d'attribution de la plupart des campagnes. Aujourd'hui, le nombre de campagnes a diminué et leurs taux de reconnaissance n'ont retrouvé un niveau équivalent à ceux de 1990 qu'au prix d'un investissement publicitaire très fortement accru. Les grands groupes sont évidemment avantagés au détriment des PME du secteur qui souhaitent développer des marques sur le marché. Le secteur du vin est ici particulièrement exposé : les producteurs français ont en effet besoin de bâtir ou de consolider une image forte pour affronter une concurrence internationale de plus en plus vive, y compris sur le territoire français, premier marché mondial. En 1994, sur des volumes encore faibles, les vins étrangers ont progressé en France de 35% en hypermarchés et de 87% en supermarchés.

Cette diminution de l'efficacité de la publicité a été un facteur de dérèglement du marché. En effet ne pouvant plus faire connaître leurs différences à travers le parrainage ou la publicité, les marques de qualité ont vu croître la concurrence des marques «premiers prix» bas de gamme et des marques distributeurs.

Pour ne prendre qu'un seul exemple, les bières de luxe, produits prépondérants en grandes et moyennes surfaces, ont vu les marques distributeurs et premiers prix passer de 31 % en 1990 à 41 % en 1995. A noter également sur le marché des bières l'apparition d'un nouveau segment qui, sans publicité jusqu'en 1996, a connu un succès foudroyant : celui des bières bon marché à très fort degré d'alcool, bues avant tout par des consommateurs à la recherche de l'ivresse.

while the Evin Law was being examined in France. The law was derived from a very succinct report by five French doctors meant for the Health Ministry. The discussion on the Evin Law was above all an ideological, political and a non-technical one. The restrictions on advertising were presented to the French members of parliament as being a " duty " to combat this bane of alcoholism and its hazards such as its cost to the public health system in France.

3 - Advertising restrictions create imbalance in the market

Although the Evin Law did not have any notable effect on public health, its application illustrates, by absurdity, the role of advertising on the alcoholic beverages market.

In this cut-throat market, advertising is an essential pre-requisite for maintaining and developing market shares, an indispensable tool for launching new products and a means to defend quality products facing competition from " nice price " products. By considerably limiting its scope of expression, the French authorities have taken the risk of fundamentally modifying the market mechanism and its rules.

In this way, the law led to an immediate decrease in brand recognition scores and advertising budgets of most of the campaigns. Today, the number of campaigns decreased and their recognition rate has found the level it had in 1990 at a much higher price. Major groups are of course better placed than the small- and medium-scaled businesses in this sector, as far as developing the brand image is concerned. The wine sector is particularly exposed: the French wine-makers need to build or consolidate their image in order to face the cut-throat international competition, including in France, the world's leading market. In 1994, even while little quantities are taken into account, foreign wines picked up by 35% in hypermarkets and by 87% in supermarkets.

This decrease in the effectiveness of advertising was one of the factors which created imbalance in the market. In fact, as quality wines could not publicise how they are different either by advertising or by sponsoring, down-market varieties and distributor's brands now pose a challenge.

In order to give another example, luxury beers, which are mostly found in super and hypermarkets, witnessed a rise from 31% in 1990 to 41% in 1995 of distributor's brands and down-market varieties. It is also worth mentioning that the a new range of beers, unpublicised until 1996, has emerged and has had a runaway success - beers with high alcohol content, consumed by people who seek intoxication above all.

One can then question the use of a law, which, by limiting advertising expression, may lead to an in-

L'on peut ainsi s'interroger sur la finalité d'une législation qui, en limitant l'expression publicitaire, risque d'aboutir à une relance déjà amorcée de la consommation par la baisse des prix, en contradiction avec les objectifs poursuivis par les pouvoirs publics et au détriment de la qualité des produits.

Conclusion :

Ces résultats contredisent la corrélation entre publicité et consommation ou abus, et renforcent la position des partisans d'une école moderne de santé publique privilégiant les programmes sectoriels attachés à des situations à risques bien identifiées, à l'inverse des dispositions spectaculaires et globalisantes.

Les producteurs européens de boissons alcoolisées sont d'ailleurs fortement engagés dans de tels programmes. C'est le cas en France avec le programme *Soif de Vivre*, principalement destiné aux jeunes, qui a pour objectif d'inciter à un comportement responsable et non générateur de risque vis à vis de l'alcool. Partout en Europe, les associations homologues d'Entreprise & Prévention développent des programmes similaires, le plus souvent en liaison avec les pouvoirs publics. Certaines de ces initiatives sont d'ailleurs transnationales. Ainsi la Commission Européenne et l'Amsterdam Group, association européenne de producteurs, financent actuellement un programme original de prévention de l'abus d'alcool au volant auprès des jeunes : après l'Allemagne, le Danemark et la Belgique, et avant d'autres pays de l'Union, la France a ainsi réalisé en 1997 une cassette vidéo montrant des jeunes se prêtant à des tests de conduite à jeun, puis après avoir consommé de l'alcool. Ce film est aujourd'hui très largement diffusé, via notamment les auto-écoles.

Je souhaite insister par ailleurs sur le fait que si les producteurs de boissons alcoolisées ont besoin d'un environnement de liberté pour commercialiser leurs produits, ils entendent l'utiliser de façon responsable.

Les principes édictés par la Directive Européenne «*Télévision sans Frontières*», qui dans son article 15 définit un certain nombre d'interdictions dans l'illustration et le message des publicités (visuels ou messages ciblant les mineurs ou ayant traités à la sexualité, la réussite sociale, les véhicules à moteur, etc.), sont légitimes et raisonnables, et correspondent d'ailleurs le plus souvent au contenu des codes de bonne conduite en vigueur dans la plupart des pays européens.

Et s'il n'est malheureusement pas possible, en France, de bâtir un système basé sur l'autodiscipline professionnelle, lequel fonctionne efficacement presque partout ailleurs, les entreprises françaises réclament tout du moins que soit mis un terme aux conséquences juridiques et économiques les plus dommageables de la législation en vigueur, qui les pénalisent durement.

crease in consumption already initiated by the decrease in prices. Is not the very aim of the public authorities that stands contradicted ? The quality of alcoholic beverages, is it not at stake ?

Conclusion:

These results contradict the correlation that exists between advertising and consumption or excessive consumption and strengthens the position of the advocates of a modern concept of public health who prefer concentrating on localised programmes suited to particular situations with well identified risks, rather than taking impressive and sweeping measures.

European producers of alcoholic beverages are highly involved in such programmes. It is the case in France with the programme " *Soif de Vivre* " (Thirst of living) which aims at cultivating a sense of responsibility and risk-free approach to alcohol among young people. Everywhere in Europe, associations, counterparts of Enterprise and Prevention, are developing similar programmes, most often in collaboration with public authorities. Certain initiatives sometimes involve more than one country. The European Commission, the Amsterdam Group and the association of European producers are co-financers of a unique project against drunken driving amongst young people. After Germany, Denmark and Belgium and before other EU countries of, France released a video cassette in 1997 showing young people taking the driving test on an empty stomach after consuming alcohol. This film is widely shown especially by motor driving schools.

Moreover, I would like to insist on the fact that the producers of alcoholic beverages need a free environment to market their products and they would use this liberty in a responsible way.

According to the principles laid down by article 15 of the European directives on " television without frontiers ", there are certain restrictions imposed on the image and the message of advertisements (visual messages or those which have minors as the target public or those whose subject has to do with sex, social success, motor vehicles and so on). These legitimate and reasonable principles correspond, most often to the contents of the good conduct code in force in most of the European countries.

As unfortunately in France it is not possible to adopt a system based on professionals' self-discipline, which seems to work perfectly well every where else, the French companies request that at least the most penalising legal and financial penalties, stipulated by the present law, be suspended.

A few words before closing, about the harmonisation of alcohol advertising all over Europe. At the beginning, I mentioned that some French feel that the harmonisation should be based on the Evin Law. The European Commissioner in charge of Health recently

Quelques mots enfin sur la question de l'harmonisation européenne du régime de communication des boissons alcoolisées. J'évoquais au début de mon intervention la volonté de certains, en France, de promouvoir une harmonisation sur la base de la loi Evin. Le Commissaire européen en charge de la Santé a récemment affirmé que la Commission ne préparait aucune Directive sur le sujet, ce dont nous nous réjouissons. Mais nous savons aussi que la tentation est permanente, même si la loi Evin ne répond pas à l'exigence de proportionnalité souhaitée par la Commission dans son Livre Vert sur les Communications Commerciales. Elle est en effet inefficace, non proportionnée à l'objectif poursuivi, et affecte d'autres objectifs (conséquences économiques sur les médias et les secteurs du sport et de la culture notamment). Ce que reconnaissent d'ailleurs les partisans français les plus zélés de la loi Evin, comme le Docteur Craplet de l'Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme, qui dans le numéro d'octobre d'une publication émanant de la Commission européenne, «Communications Commerciales», explique que «l'effet de la publicité sur la vente et la consommation est assurément faible» mais que «les considérations quantitatives ont peu d'importance par rapport à l'effet qualitatif et symbolique». Les juristes présents dans cette salle apprécieront !

La vigilance s'impose donc pour que d'éventuels principes d'harmonisation ne se fondent pas sur une réglementation additionnelle mais sur la mise en place d'un code européen d'autodiscipline. Outre le fait qu'en matière de réglementation, le «toujours mieux» est préférable au «toujours plus», une telle démarche permettrait de prendre en compte la détermination des producteurs de boissons alcoolisées à promouvoir les qualités de leurs produits de façon responsable, c'est à dire en tenant compte des impératifs de la santé publique.

TABLE RECAPITULATIVE

PAYS	Télévision	Radio	Cinéma	Presse	Affiches	Parrainage
Autriche	3	3	3	3	3	2
Belgique	3	3	3	3	3	3
Danemark	3	3	4	3	3	3
Finlande	3	3	3	3	3	3
France	4	3	4	3	3	3
Allemagne	2	2	2	2	2	2
Grande-Bretagne	3	3	3	3	3	3
Grèce	3	3	1	3	1	-
Pays-Bas	2	2	2	2	2	2
Irlande	3	3	2	2	2	2
Italie	3	3	2	2	2	2
Luxembourg	2	2	1	3	1	1
Portugal	3	3	2	2	2	3
Espagne	3	3	3	3	3	3
Suède	4	4	4	4	4	4

Niveau d'interdiction :

- 1 - Pas d'interdiction
- 2 - Autodiscipline
- 3 - Interdit par la loi
- 4 - Interdiction totale

confirmed that the Commission was not examining any Directive on the subject at the moment, which can only be good news for us. But we know that the temptation exists, even if the Evin Law does not fulfil the "proportionality" criterion that the Commission mentioned in its Green Book on Commercial Communications. The Evin Law is not efficient, not suited to the objectives sought and effects other objectives (economic consequences on other sectors such as media, sport and especially culture). Even the most fervent French advocates of this Law such as Doctor Craplet of the Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme (National Association for the Prevention of Alcoholism) agree with this. In the October issue of a publication of the European Commission called "Commercial Communications" he explains that "the effect of advertising on the sale and consumption is definitely insignificant" but "quantitative considerations have far less importance than the qualitative and symbolic impact". The jurists present in this hall will appreciate the statement !

It is therefore time to be vigilant so that harmonisation, if any, should not be brought about by "adding" something to something which already exists but by defining a common European code of self-discipline. As far as legislation is concerned, not only the word "better" prevails over the word "more" but this sort of approach also helps to gauge the determination of the producers to improve the quality of their products in a responsible way, that is, whilst taking into account the imperatives of public health.

RECAPITULATORY TABLE

COUNTRY	Télévision	Radio	Cinéma	Press	Posters	Sponsorship
Austria	3	3	3	3	3	2
Belgium	3	3	3	3	3	3
Danmark	3	3	4	3	3	3
Finland	3	3	3	3	3	3
France	4	3	4	3	3	3
Germany	2	2	2	2	2	2
Great Britain	3	3	3	3	3	3
Greece	3	3	1	3	1	-
Holland	2	2	2	2	2	2
Ireland	3	3	2	2	2	2
Italy	3	3	2	2	2	2
Luxembourg	2	2	1	3	1	1
Portugal	3	3	2	2	2	3
Spain	3	3	3	3	3	3
Sweden	4	4	4	4	4	4

Restriction level

- 1 - No restriction
- 2 - Self-discipline
- 3 - Restricted by the law
- 4 - Total forbidding