

LES CADRES JURIDIQUES DE LA
COMMUNICATION SUR LE VIN
APPROCHES ET DIVERSITÉ

Yann JUBAN, Paris*

Le vin pour sa communication et en tant que produit alcoolique, bénéficie, si l'on peut dire d'un environnement juridique qui est conditionné par cette nature alcoolique.

Pour réaliser cette présentation je me suis appuyé sur diverses enquêtes internationales.

Centre for Information on Beverage Alcohol (97)
Etude qui porte sur plus de 60 pays du monde

Brewers Association of Canada (27 pays) (97)

Overview of National Alcohol Policies (99) qui porte sur les 15 pays de l'Union Européenne

Je vais essayer de vous montrer la diversité du cadre juridique de la communication à travers deux approches, d'abord la diversité des systèmes juridiques en vous présentant une dizaine de pays représentatifs du secteur vitivinicole mondial, puis ensuite à travers la diversité des supports de communications et les limites qui les concernent.

I. La diversité des systèmes juridiques

Je vous propose de faire rapidement un petit tour de monde des différents systèmes.

A/ En Italie

- On peut distinguer 4 sources de réglementation
- un code d'auto-réglementations des publicitaires
 - la loi du 5 oct. 91 qui met en oeuvre les principes de la directive européenne sur la télévision transfrontière
 - un décret de 30 novembre 91 qui met en oeuvre la directive communautaire sur la publicité à la télévision pour les tabacs et les boissons spiritueuses
 - le décret du 9 décembre 93 sur le sponsoring des programmes de télé et de radio.

Le Code d'autodiscipline et le décret de 1991 contiennent presque les mêmes dispositions.

La publicité ne doit pas contrarier la principe d'une promotion d'une consommation modérée et responsable des boissons alcooliques et de doit pas encourager une consommation fréquente ou habituelle.

* Yann JUBAN est administrateur de l'unité " Droit et réglementation " de l'Office International de la Vigne et du Vin (OIV), Paris

LEGAL FRAMEWORKS FOR WINE
ADVERTISING
APPROACHES AND DIVERSITY

Yann Juban, Paris

The fact that wine contains alcohol means that advertising for wine is subject to a special legal environment.

The paper below is based on a number of international studies.

Centre for Information on Beverage Alcohol (97): study of over 60 countries in the world

Brewers' Association of Canada (27 countries) (97)

Overview of national alcohol policies (99) relating to 15 European Union countries

I will attempt to show you the diversity of the legal framework of wine advertising using two approaches. Firstly, we shall see the different legal systems in some ten countries representative of the global wine industry. After that, we shall consider the diversity of the advertising media used and the limits applicable to each.

I. Diversity of legal systems

Let us first briefly review the various systems prevalent across the world.

A. Italy

There are four sources of regulation in Italy:

- one advertising self-regulation code
- the Act of Oct. 5th 1991, which implements the principles of the European Directive on cross-border television
- the Decree of November 30th 1991, which implements the European Directive on television advertising for tobacco and alcoholic beverages
- the Decree of December 9th 1993 relating to the sponsoring of television and radio programmes.

The provisions of the self-regulation code and the decree of 1991 contain are almost the same.

Advertising must not go against the principle of promoting moderate and responsible consumption of alcoholic beverages. It must not encourage frequent and habitual consumption.

* Yann JUBAN is Administrator of the Law and Regulations unit of the International Office for vine and wine (OIV), Paris

La publicité ne doit pas laisser à penser que l'alcool peut aider les individus à s'échapper de la réalité ou que l'abstinence est l'expression d'une infériorité physique ou sociale.

L'alcool ne doit pas être associé avec des activités qui demandent une activité physique ou intellectuelle, en particulier en ce qui concerne la conduite automobile. Le degré alcoolique ne doit pas être utilisé comme argument promotionnel.

B/ En Allemagne

La publicité pour les boissons alcoolisées est autorisée avec peu de restrictions. Cependant, dès 1976, les industries des boissons alcoolisées ont adopté des règles volontaires rédigées en coopération avec le ministère de la santé. Selon ces règles, les publicités ne doivent pas encourager l'abus d'alcool ou une consommation excessive, ne doivent pas représenter des jeunes buvant ou invités à boire, ne doivent pas associer les athlètes ou la conduite avec les boissons alcooliques.

Ce Code Volontaire a été adapté en 1992 en tenant compte de la directive CEE sur la publicité des tabacs et boissons alcoolisées ;

C/ En France

Avec la célèbre Loi Evin du 10 janvier (91), la France s'est dotée d'un des systèmes le plus restrictifs sur la publicité des boissons alcoolisées. Cette loi interdit toute publicité directe ou indirecte pour les boissons alcoolisées de plus de 1,2 % vol.

Lors des rares dérogations qui existent la publicité doit être accompagnée d'un message qui précise que " l'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération ".

En ce qui concerne la publicité écrite, elle est limitée à une simple description des boissons avec une liste limitée de descripteurs : degré, origine, marque, composition, nom du producteur...

D/ Royaume Uni

La promotion des boissons alcoolisées est soumise à des codes de bonne pratique, élaborés par les responsables de l'industrie des boissons alcoolisées et de la publicité.

Le code de la Publicité de la Commission indépendante de la TV (idem pour la radio) prévoit que la publicité ne doit pas viser ou inclure des jeunes, ne doit pas associer la consommation avec les sucres, ne doit pas attribuer des qualités stimulantes, autres Codes existent également pour le succès médias. Les journaux ne doivent pas inclure de publicité pour les boissons alcoolisées si 25 % des lecteurs sont âgés de moins de 18 ans.

E/ En Suède

La loi 763 de 1978 sur les boissons alcooliques prévoit

Advertising must not suggest that users can escape reality or that abstemiousness is a sign of any physical or social inferiority.

Alcoholic drinks must not be associated with activities requiring physical or intellectual activity, particularly driving. The alcohol content must not be used as a promotional feature.

B. Germany

In Germany, advertising for alcoholic drinks is permitted with few restrictions. However, from 1976, the alcoholic beverage industry voluntarily accepted rules drafted along with the Ministry of Health. According to those rules, advertising must not encourage alcohol abuse or excessive consumption, must not show young people drinking or being asked to drink and must not associate athletes or driving with alcoholic drinks.

That voluntary code was adapted in 1992 to take account of the EEC directive on advertising for tobacco and alcoholic drinks.

C. France

Under the Evin Act of January 10th 1991, France acquired one of the most restrictive systems for alcohol advertising. The act prohibits all direct or indirect advertising for beverages with an alcohol content of over 1.2% vol.

If any exceptional permission is granted, the advertisement must be accompanied by a message stating that "the abuse of alcohol is hazardous for health, consume in moderation."

As for written advertising, it is limited to a description of the beverage with a limited list of descriptors – proof, origin, brand, composition, name of the producer, etc.

D. United Kingdom

In the UK, the promotion of alcoholic beverages is subject to a code of practices prepared by players from the alcoholic beverage industry and advertising.

The Code of Advertising Standards and Practices of the Independent Television Commission (the same applies to radio) provides that advertising must not be aimed at or include young people, must not associate drinking with success and must not offer alcohol as a stimulant. The other media are regulated by other codes. Written media must not contain advertisements for alcoholic drinks if 25% of the readers are aged below 18.

E. Sweden

In Sweden, Act 763 of 1978 relating to alcoholic

que toute publicité pour les boissons alcoolisées de plus de 3.5 % vol est strictement interdite pour tous les médias.

Les seules exceptions concernent certaines revues professionnelles et quelques possibilités pour les restaurants et les bars.

Quelques exemples sur les autres continents

F/ En Afrique du Sud

La publicité pour les boissons alcoolisées est autorisée avec certaines restrictions.

Il existe une Association d'Industriels pour un usage responsable de l'alcool qui a été créée pour coordonner les efforts des producteurs de boissons alcoolisées afin de réduire et de prévenir les abus dans la consommation de leurs produits. Cette association a accepté et développé un Code volontaire qui fixe quelques restrictions à la publicité, à la promotion et au packaging.

G/ En Australie

La publicité des boissons alcoolisées est régie par un Code particulier sur les boissons alcoolisées établi par le Media Council of Australia. Ce Code prévoit que la publicité doit promouvoir une consommation responsable et équilibrée, ne doit pas encourager la consommation excessive ou abusive, ne doit pas s'adresser directement ou de façon évidente aux jeunes. Ce Code interdit toute suggestion sur d'éventuels succès sociaux, professionnels ou sexuels liés à la consommation d'alcool.

H/ Aux USA

La publicité est réglementée à la fois au niveau fédéral et par chaque Etat par des codes publicitaires adoptés par les industriels. Un Code de pratiques commerciales et publicitaires a été adopté par le Century Council qui comprend des membres du secteur des alcools, de la bière et du vin.

Les USA disposent également dans l'étiquetage d'un Health warning Label qui vise les femmes enceintes et les conducteurs de travaux mais qui n'est pas obligatoire dans les publicités.

Ces divers exemples que l'on pourrait multiplier montrent bien les diverses approches qui existent. De l'absence de restriction à la prohibition presque complète, des codes professionnels d'autodiscipline aux lois précises, restrictives voire répressives, il existe tout une panoplie de systèmes qui sont peu harmonisés.

En plus de cette diversité dans leurs systèmes, il existe également des niveaux différents de restriction en fonction des supports de communication.

drinks provides that advertising in all media is strictly prohibited for drinks with an alcohol content of more than 3.5% vol.

The only exceptions are some industry magazines and a few possibilities open to restaurants and bars.

Below are a few examples from other continents.

F. South Africa

Advertising for alcoholic drinks is permitted, with some restrictions.

An industry association for the responsible use of alcohol has been set up to coordinate the efforts of producers of alcoholic drinks in order to reduce and prevent abuse. The association has accepted and developed a voluntary code that sets restrictions on advertising, promotion and packaging.

G. Australia

Advertising for alcoholic drinks is regulated under a special code relating to such drinks established by the Media Council of Australia. The code provides that advertising must promote sensible and balanced consumption, not encourage excessive consumption or abuse, must not be aimed directly or evidently towards the younger members of society. The code prohibits any suggestion of social, professional or sexual success related to alcohol consumption.

H. USA

Advertising is regulated at both the federal level and by each state, in advertising codes that have been adopted by the industry. A code of commercial and advertising practices was adopted by the Century Council, which includes members from the spirits, wine and beer industry.

The USA also has a Health Warning Label system targeted at pregnant women and people using machinery, but that is not mandatory in advertising.

The examples above, which are not comprehensive, illustrate that there are a number of approaches to the issue. There is a whole gamut of systems that are not harmonised, ranging from the absence of restrictions to almost full prohibition, from self-regulatory codes to restrictive or punitive laws.

In addition to that diversity, there are also different types of restriction, depending on the medium used for advertising.

II Les différents supports de communication

A/ LA TÉLÉVISION

AUTORISE

- Afrique du Sud (9h – 24 h 00)
- Australie (Sauf entre 16 et 19h30 la semaine)
- New Zelande (Sauf entre 18 et 21 h 00)
- Canada
- USA (sf. Spiritueux)
- Argentine
- Chili (sf entre 18 et 22 h 00)
- Italie (restrictions horaires) 21 % Alc.
- U.K. (restriction volontaire)
- Espagne (Sauf + de 20 % Alc. et seulement après 20 h)
- Allemagne (restrictions volontaires)

INTERDIT

- Suède (>1,8 % Alc)
- France (>1,2 % Alc)

B/ RADIO

AUTORISE

- Afrique du Sud (Spiritueux après 12 h 00)
- Australie (Restriction)
- New Zelande (Restriction)
- Canada
- USA
- Argentine
- Chili
- Italie
- U.K. (restrictions volontaires)
- Espagne (Sauf > de 20 % Alc. Et seulement après 20 h)
- Allemagne (restriction volontaire)
- France (entre 17 h et 24 h 00)

INTERDIT

- Suède (>1,8 % Alc)

C/ CINEMA

AUTORISE

- Afrique du Sud
- Australie (Sauf film pour enfants)
- New Zelande
- Canada (Restrictions)
- USA

II. Advertising media

A. TELEVISION

PERMITTED

- South Africa (9 a.m. to 12 midnight)
- Australia (except from 4 to 7.30 p.m. on weekdays)
- New Zealand (except from 6 to 9 p.m.)
- Canada
- USA (except spirits)
- Argentina
- Chile (except from 6 to 10 p.m.)
- Italy (time restrictions) 21% vol.
- UK (voluntary restrictions)
- Spain (except more than 20% vol. and only after 8 p.m.)
- Germany (voluntary restrictions)

FORBIDDEN

- Sweden (more than 1.8% vol.)
- France (more than 1.2% vol.)

B. RADIO

PERMITTED

- South Africa (spirits after 12 noon)
- Australia (restrictions)
- New Zealand (restrictions)
- Canada
- USA
- Argentina
- Chile
- Italy
- UK (voluntary restrictions)
- Spain (except more than 20% vol. and only after 8 p.m.)
- Germany (voluntary restrictions)
- France (from 5 p.m. to midnight)

FORBIDDEN

- Sweden (more than 1.8% vol.)

C. CINEMA

PERMITTED

- South Africa
- Australia (except children's films)
- New Zealand
- Canada (restrictions)
- USA

- Argentine
- Chili (Sauf film pour enfants)
- Italie (restrictions volontaires)
- U.K. (restrictions volontaires)
- Espagne (Sauf film pour enfants)
- Allemagne (restrictions volontaires)

INTERDIT

- Suède (>1,8 % Alc)
- France

D/ AFFICHAGE

AUTORISE

- Afrique du Sud
- Australie
- New Zelande
- Canada
- USA (Restrictions certains Etats ou villes)
- Argentine
- Chili
- Italie (restrictions volontaires)
- U.K. (restrictions volontaires)
- Espagne (restrictions volontaires)
- Allemagne (restrictions volontaires ou locales)

INTERDIT

- Suède

E/ SPONSORSHIP -MECENAT

AUTORISE

- Afrique du Sud
- Australie (Sauf le samedi)
- New Zelande
- Canada
- USA
- Argentine
- Italie
- U.K. (restrictions volontaires)
- Espagne (Restriction)
- Allemagne (restriction)
- France (patronage culturel ?)

INTERDIT

- Italie (Television sponsorship)
- Suède

Pas d'information

- Canada
- Chili

- Argentina
- Chile (except children's films)
- Italy (voluntary restrictions)
- UK (voluntary restrictions)
- Spain (except children's films)
- Germany (voluntary restrictions)

FORBIDDEN

- Sweden (more than 1.8% vol.)
- France

D. HOARDING

PERMITTED

- South Africa
- Australia
- New Zealand
- Canada
- USA (restrictions in some cities or states)
- Argentina
- Chile
- Italy (voluntary restrictions)
- UK (voluntary restrictions)
- Spain (voluntary restrictions)
- Germany (voluntary or local restrictions)

FORBIDDEN

- Sweden

E. SPONSORSHIP

PERMITTED

- South Africa
- Australia (except Saturday)
- New Zealand
- Canada
- USA
- Argentina
- Italy
- UK (voluntary restrictions)
- Spain (restrictions)
- Germany (restrictions)
- France (cultural patronage?)

FORBIDDEN

- Italy (Television sponsorship)
- Sweden

No information available

- Canada
- Chile

F/ JOURNAUX, PRESSE

AUTORISE

- Afrique du Sud
- Australie
- New Zelande
- Canada
- USA
- Argentine
- Chili
- Italie
- U.K. (restrictions volontaires)
- Espagne (restrictions volontaires)
- France (restrictions)
- Allemagne (restrictions volontaires)

INTERDIT

- Suède (Sauf journaux commerciaux)

G/ AVERTISSEMENT SANITAIRE

OBLIGATOIRE

- USA
- Canada (Certaines provinces)
- France (Message de modération)

Conclusion

La diversité des politiques de communications est réelle et peut s'apprécier d'au moins quatre manières : diversité des systèmes juridiques, diversité des effets, diversité en fonction des produits et diversité en fonction des supports.

Les systèmes juridiques vont de l'autodiscipline codifiée par les professionnels, que ce soient ceux de l'industrie des boissons alcoolisées ou ceux de la publicité, à la réglementation obligatoire avec de nombreux systèmes mixtes.

Les effets vont de la prohibition totale à la totale liberté d'expression avec des systèmes transitoires où il est difficile de distinguer ce qui est interdit avec exception de ce qui est autorisé avec restriction.

Les systèmes varient en fonction des produits et surtout en fonction de leur titre alcoométrique.

Enfin, la diversité s'exprime selon les supports médiatiques, c'est à dire en fonction des cibles potentielles que ces supports sont susceptibles d'atteindre.

Il faut rester également attentif à l'évolution de ces systèmes dans le cadre mondial où la pression de l'OMS est très forte vis-à-vis de boissons alcoolisées. De même la communication sur et par Internet reste un champs d'investigation important pour lequel les réglementations existantes sont inopérantes.

F. PRESS

PERMITTED

- South Africa
- Australia
- New Zealand
- Canada
- USA
- Argentina
- Chile
- Italy
- UK (voluntary restrictions)
- Spain (voluntary restrictions)
- France (restrictions)
- Germany (voluntary restrictions)

FORBIDDEN

- Sweden (except commercial media)

G. HEALTH WARNING

MANDATORY

- USA
- Canada (some provinces)
- France (moderation message)

Conclusion

The diversity of advertising policies is quite considerable and can be appreciated in at least four ways – diversity of legal systems, diversity of effects, diversity depending on the product and diversity depending on the medium.

The legal systems range from self-regulation codified by the industry – the alcoholic drinks industry or the advertising industry – to mandatory regulations, with a number of combined systems in between.

The effects range from total prohibition to full freedom of expression with transitory systems where it is difficult to say what is forbidden, with the exception of what is permitted with restrictions.

The systems vary depending on the product and above all their alcohol content.

Lastly, the diversity also depends on the advertising media, i.e. the potential targets that the media are likely to attain.

Attention must also be paid to the development of systems in the global context, where alcoholic drinks are coming under very high pressure on the part of the WHO. Also, advertising on and by the Internet is a major field of investigation, where the existing regulations are inoperative.