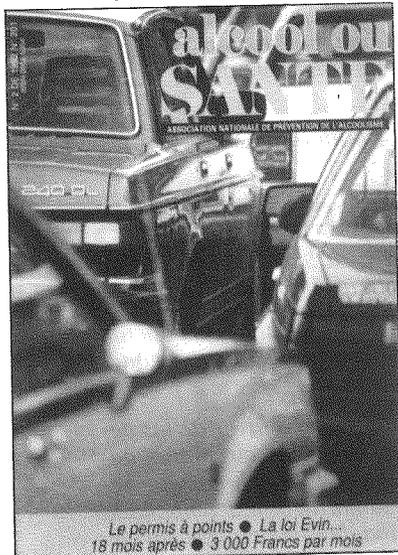


## Revisión de Trabajos Internacionales



### La ley Evin en Francia, 18 meses después. Aspectos jurídicos

PATRICK ELINEAU

Director de la Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme (A. N. P. A.)

De La Loi Evin... 18 mois après, el capítulo

Aspects Juridiques, en Alcool ou Santé n.º201, n.º 2-1992. París

(Traducción de Ana Bogani)

#### RESUMEN

*La ley Evin francesa ha introducido algunas modificaciones en el campo de la publicidad del alcohol en nuestro país vecino: no más discriminación entre productos, objetividad en la información y mayor responsabilidad a los autores de las infracciones.*

*Este artículo expone la decisión sobre las condenas y los procesos en curso.*

**Palabras Clave:** Medios de comunicación. Consumo de alcohol. Legislación. Política sanitaria. Publicidad. Francia.

#### SUMMARY

*French Evin law has introduced some motivations in the range of alcohol advertising, no discrimination between products, a main responsibility for offender. This report explains the resolutions about sentences and under way processes in France.*

**Key Words:** Mass media. Alcohol consumption. Legislation. Sanitary politic. Advertising. France.

CORRESPONDENCIA A:  
Patrick Elineau (A. N. P. A.)  
20, rue Saint-Fiacre  
75002 París (Francia)

## RÉSUMÉ

*La loi Evin a introduit certaines modifications dans le paysage publicitaire de l'alcool: pas de discrimination entre les produits; objectivité des informations; responsabilité élargie des auteurs d'infractions. Le point sur les condamnations et affaires en cours.*

**Mots Clé:** Communication. Consommateur. Législation. Politique de santé. Publicité. France. Alcool.

---

## INTRODUCCION

Mediante la publicación en el *Journal Officiel* del 12 de enero de 1991, el A. N. P. A. (Asociación Nacional de Prevención del Alcoholismo) advertía -y por ende lo confirmaría en el artículo de *Alcool ou Santé* n.º 3 de 1991 n.º 198- que no está dispuesta a admitir moratoria alguna y que no dudará en iniciar de inmediato acciones para demostrar que será muy estricta en el respeto de este texto, y que rechazará cualquier argumento que trate de modificar de la noche a la mañana el contenido de una campaña publicitaria en marcha.

El A. N. P. A. ha mantenido su promesa: las primeras decisiones tomadas ante jurisdicción sumaria son del 15 de febrero de 1991. Sin duda alguna, los jueces de la "evidencia", que consideraron que el litigio se fundaba en un estudio detallado, se han declarado incompetentes. Pero el A. N. P. A. no había hecho más que empezar, e iniciaba de nuevo el proceso ante los jueces competentes en cuanto al fondo de la cuestión.

Así se intentaron una decena de acciones que han sido iniciadas. Todas ellas basadas en la falta de aplicación del artículo L. 18 del Código de distribución de bebidas que restringe severamente el contenido de la publicidad. Y el A. N. P. A. ha conseguido siempre su objetivo (como veremos a continuación).

*"Art. L.18- La publicidad autorizada de las bebidas alcohólicas se limita a la figuración de grados de alcohol, origen, denominación, composición del producto, nombre o dirección del fabricante, agentes y depositarios, elaboración, modalidades de venta y consumo idóneo del producto".*

*"Esta publicidad puede además incluir*

*referencias relativas a la denominación de origen, y a los premios otorgados".*

*"El envasado no puede ser reproducido mas que si es conforme a las disposiciones anteriores".*

*"Cualquier publicidad a favor de las bebidas alcohólicas, salvo las circulares comerciales destinadas a las personas que actúan a título profesional, debe ir acompañada de un mensaje de índole sanitario que advierta que el abuso de alcohol perjudica seriamente la salud".*

## LEY EVIN Y TRATADO DE ROMA

Hoy día es una estrategia defensiva de lo más común. A fin de ganar tiempo y aplazar una sentencia probablemente desfavorable, se respaldan en la construcción de la Europa Comunitaria. Los responsables de las campañas publicitarias afectados no han dudado en ofrecer el siguiente razonamiento: la ley Evin es contraria al Tratado de Roma, por ser discriminatoria, y demasiado estricta. Y por lo tanto han sometido el caso ante el Tribunal de Justicia de Luxemburgo.

En efecto recordamos que el Estado francés había sido condenado en 1977. Ciertamente es que la ley no trataba todos los productos por igual: ¡la propaganda del Coñac estaba autorizada y no la del whisky!

La realidad es totalmente distinta a raíz de la ley Evin. Los jueces comentan lo siguiente: "Las disposiciones nacionales se aplican sin distinguir vinos y alcoholes, sobre los productos nacionales e importados; asimismo, la referencia autorizada en el campo de la producción se da en los productos, independientemente de su origen o de su proporción de alcohol" (16 ° Sala de apelaciones