



EUROPÄISCHE KOMMISSION

GENERALDIREKTION GESUNDHEIT UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Direktion G - Öffentliche Gesundheit

G3 - Gesundheitsförderung, Gesundheitsberichterstattung und Verhütung von Verletzungen

Luxemburg, 22.07.2003

**Entwurf des Protokolls über die Sitzung der  
ARBEITGRUPPE ALKOHOL UND GESUNDHEIT  
am 11.-12. Juni 2003 in Luxemburg**

**Gemeinsames Treffen mit Vertretern von Interessengruppen  
(Alkoholindustrie, Werbetreibende, Selbstkontrollgremien und NRO)**

**11. Juni 2003  
14.00 - 17.30 Uhr**

**Annahme der Tagesordnung**

Begrüßung und Einführung durch den Vorsitzenden John F. Ryan (Referatsleiter, GD SANCO/G3).

Die Tagesordnung wird angenommen; Umstellung Tagesordnungspunkt 3 bzw. 4; unter „Verschiedenes“ stehen keine Fragen auf der Tagesordnung.

**Einführung**

*durch die Kommissionsdienststellen*

**Das Programm „Öffentliche Gesundheit (2003-2008)“ und Arbeitsplan 2003**

Der Vorsitzende stellt im Namen der Kommissionsdienststellen das Programm „Öffentliche Gesundheit“ und den Arbeitsplan 2003 vor. Bisher waren die acht Public Health-Programme gezielt auf spezifische Erkrankungen bzw. Aktionen zugeschnitten. Der Fragenkomplex „Alkohol“ bildete dabei im Wesentlichen einen Teil des Gesundheitsförderungsprogramms.

An die Stelle dieser spezifischen Programme ist nunmehr ein neues Public Health-Programm (2003-2008) getreten, das vorwiegend durch Projektfinanzierung nach einem Jahresarbeitsplan durchgeführt wird. Dabei werden die Projekte in der Hauptsache über Aufrufe zur Einreichung von Vorschlägen finanziert, 18 % des Budgets sind jedoch für Ausschreibungen vorgesehen. Das neue Gesundheitsprogramm verfügt über ein Jahresbudget von 52 Million €.

**Das Programm hat drei Schwerpunkte:**

1. Gesundheitsinformation
2. Rasche Reaktion auf Gesundheitsgefahren
3. Gesundheitsrelevante Faktoren

Der Vorsitzende berichtet über den aktuellen Stand bei der Bewertung der Projektanträge. Schlusstermin für den Aufruf zur Einreichung von Vorschlägen 2003 war der 16. Mai 2003. Die Anträge werden zur Zeit evaluiert, die endgültige Projektauswahl findet im Juli 2003 nach Stellungnahme des Programmausschusses statt.

Fragen des Alkoholkonsums spielen im Arbeitsplan 2003 eine wesentliche Rolle. Zur Sammlung von Gesundheitsdaten im ersten Aktivitätsschwerpunkt gehört auch die Beschaffung von Alkohol- und Lifestyledaten zur Ermittlung von Indikatoren, etwa über Alkoholkonsum, Gesetzgebung und Verkaufsförderung. Aus der Reihe der im Arbeitsplan erwähnten Public Health-Berichte wurde ein Bericht über die wirtschaftliche und soziale Belastung durch Alkohol als eines der diesjährigen Schwerpunktthemen ausgewählt.

Im dritten Aktivitätsschwerpunkt strebt der Arbeitsplan 2003 die Einrichtung eines Netzes von Fachorganisationen an mit dem Ziel, die Umsetzung der Ratsempfehlung über den Alkoholkonsum durch Jugendliche zu fördern und zur Weiterentwicklung einer Gemeinschaftsstrategie zur Reduzierung alkoholbedingter Schäden beizutragen. Außerdem soll mit den Vorarbeiten für eine Konferenz über Alkohol, Gesundheit und Gesellschaft begonnen werden, die 2005 stattfinden soll; auch soll die Beteiligung Jugendlicher bei der Erarbeitung von Alkoholstrategien und -aktivitäten gefördert werden – eine Priorität der Ratsempfehlung zu Alkohol und Jugendlichen (Empfehlung des Rates vom 5.6.2001, ABl. L 161 vom 16.6.2001, S. 38).

### **Reorganisation der GD -SANCO/G**

Der Vorsitzende erläutert die kommenden Pläne für die Reorganisation der GD-SANCO/G. Künftig soll es drei Referate geben (organisiert nach den drei Schwerpunkten des Public Health-Programms), von denen sich zwei mit Alkoholthemen befassen; dabei handelt es sich um das Gesundheitsinformationsreferat und das Referat gesundheitsrelevante Faktoren. Das vierte Referat wird sich mit Finanzfragen und laufenden organisatorischen Fragen befassen. Eine noch zu begründende Exekutivagentur soll bei der Programmdurchführung helfen.

### **Präsentation zur Anwendung des Artikels 15 betr. alkoholische Getränke im Rahmen der Revision der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“**

#### ***durch EUROCARE***

Präsentation von Florence Berteletti Kemp im Namen von EUROCARE (PowerPoint-Präsentation in der Anlage).

Das Wort hat sodann Wim Van Dalen, Geschäftsleiter der Stiftung für Alkoholprävention. Er geht auf den in der Präsentation vorgestellten Standpunkt von EUROCARE zur Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ ein und weist darauf hin, dass Selbstkontrollcodes konkret und klar sein müssen, um als Instrumentarium bei der Werbung herangezogen zu werden. Speziell im Hinblick auf Kinder und Jugendliche hält er die Selbstkontrolle nicht für ein brauchbares Instrument.

Es findet eine Diskussion über die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ statt. Kriterien wie in Artikel 15 c) „sozialer und sexueller Erfolg“ lassen sich nur schwer definieren und durchsetzen. Im Lauf der Diskussion verweist Niels Hald im Namen der Brewers of Europe auf die positiven Schlussfolgerungen der Kommission in ihrem vierten Bericht zur Anwendung der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“. Der Vorsitzende teilt mit, dass hierzu beim nächsten Treffen der Interessengruppen eine Präsentation durch einen Vertreter der GD EAC vorgesehen ist.

Ein weiteres Thema war das Problem des Unterlaufens nationaler Rechtsvorschriften, wenn Fernsehveranstalter aus einem Land nur für eine Zielgruppe in einem anderen Land senden, wenn also beispielsweise aus London ausschließlich für eine Zielgruppe in Dänemark gesendet wird. Auf diese Weise kann Fernsehwerbung für Alkohol in Dänemark getrieben werden. Gelöst werden kann das Problem nur durch eine EU-Gesetzgebung/Harmonisierung, so die Vertreter der NRO.

Die Diskussion soll auf dem nächsten Treffen der Arbeitsgruppe fortgesetzt werden.

### **Aktueller Stand beim Thema Selbstkontrolle der Alkoholwerbung**

#### ***durch Vertreter der Industrie, Amsterdam-Gruppe***

Im Namen ihrer jeweiligen Organisationen berichten die Herren H. Wagner (Amsterdam-Gruppe), N. Hald und Jacobo Ollala Maranon (The Brewers of Europe), R. Connor (CEPS), C. Graham und D. Lyle (EASA) über die seit dem letzten Treffen der Interessengruppen im November 2002 von den einzelnen Sektoren, der Amsterdam-Gruppe und EASA erzielten Fortschritte. Näheres hierzu auf der beigefügten Präsentation im Auftrag der „Brewers of Europe“.

Die Industrie wirft die Frage der Beschwerden zur Alkoholwerbung auf und weist darauf hin, dass es in Europa nur eine geringe Anzahl von Beschwerden gibt. Dies führt zu einer Diskussion unter den Teilnehmern über die möglichen Gründe für dieses geringe Beschwerdeaufkommen. Einige bei dem Treffen anwesende NRO weisen darauf hin, dass von ihnen das Beschwerdeverfahren nicht praktiziert wird, da es nicht für nützlich gehalten wird. Nach Ansicht der NRO erklärt sich die geringe Beschwerdezahl auch aus dem geringen Vertrauen in das Beschwerdeverfahren. In diesem Zusammenhang wird auch diskutiert, ob eine Textberatung für Werbetreibende in Verbindung mit einer gemeinsamen Nutzung von „Best Practice“ als Alternative zu den Beschwerdeverfahren nützlich sein könnte. Als Problem könnte bei der Textberatung freilich der Fall auftreten, dass eine Beschwerde bei der gleichen Behörde eingereicht wird, die zuvor die Werbevorlage freigegeben hatte.

Der Vorsitzende weist darauf hin, dass die Industrie innerhalb des Vorschriftenrahmens des EU-Rechts tätig sein muss. Es handle sich hierbei auch um eine Wettbewerbsfrage. Die EU-Wettbewerbsvorschriften gewährleisten eine einheitliche Ausgangsbasis für Werbetreibende. Niemand könne somit aus einem Verstoß gegen die Regeln Nutzen ziehen.

### **Werbekampagnen für Wein**

#### ***vom Comité des Vins***

Comité des Vins nimmt zu dem abnehmenden Weinkonsum Stellung. Die Weinwirtschaft fördert Kampagnen mit der Aussage, dass der Weinkonsum mäßig und in Verbindung mit entsprechenden Ernährungsvorgaben erfolgen solle.

Im Namen der „Brewers of Europe“ vertritt Herr P. Perron die Ansicht, dass der Begriff der sozialen Verantwortung von allen beteiligten Sektoren vertreten werden sollte, und dass hier nach wie vor Verbesserungsbedarf bestehe, gegebenenfalls auch durch entsprechende Schulung von Firmenpersonal.

### **Libido-Getränke „Viagra Pops“**

***von Chris Graham, Präsident der European Advertising Standards Alliance (EASA)***

Das Thema wird von den Teilnehmern kurz diskutiert. Es wird darauf hingewiesen, dass der Industrie in diesem Zusammenhang eine hohe Verantwortung zukommt.

Herr Graham weist darauf hin, dass die Industrie, nachdem sie auf dieses Produkt hingewiesen worden war, rasch mit Selbstkontrollmaßnahmen reagiert und die Einführung des Produkts im Vereinigten Königreich erfolgreich gestoppt habe. Auch habe sich die Industrie verpflichtet, auch künftig entsprechende Maßnahmen zu ergreifen, falls dieses oder ähnliche Produkte auf anderen Märkten auftauchen sollten.

**Künftige Zusammenarbeit mit Interessengruppen**

Es wird klargestellt, dass die Zusammenarbeit zwischen Interessengruppen und den Kommissionsdienststellen auch in Zukunft wichtig sein wird. Ein künftiges gemeinsames Treffen werde daher vor Ende 2003 stattfinden. Diskussionsthemen hierzu sollten den Kommissionsdienststellen mitgeteilt werden.

**Verschiedenes**

Der Vorsitzende teilt mit, dass ein Eurobarometer-Bericht zum Alkoholkonsum demnächst von der EU-Kommission veröffentlicht wird.

**Treffen der Arbeitsgruppe**  
**(Vertreter der Mitgliedstaaten, EWR-Länder und Kandidatenländer)**

**12. Juni 2003**  
**9.30 - 17.00**

**Annahme der Tagesordnung**

Begrüßung und Einführung durch den Vorsitzenden John F. Ryan; die Tagesordnung wird angenommen. Unter „Verschiedenes“ keine weiteren Punkte.

**Einführung durch die Dienststellen der Kommission**

Matti Rajala, Referatsleiter GD SANCO/G2, spricht über die Zusammenarbeit zwischen den beiden Referaten, die nach der künftigen Reorganisation von GD SANCO/G für Alkoholfragen zuständig sein werden (siehe Punkt 2 des Treffens vom 11. Juni 2003).

**Programm zur öffentlichen Gesundheit 2003-2008**

*durch den Vorsitzenden John F. Ryan, Referatsleiter (GD-SANCO/G3)*

Das Programm zur öffentlichen Gesundheit 2003-2008 und die geplanten Aktionen zu Alkohol werden vorgestellt:

Arbeitsplan 2003: Alkoholprojekte:

*Schwerpunktbereich 1:*

\* Information und Wissen:

- Datensammlung
- Daten zum Lebensstil
- Informationsverbreitung
- Gesundheitsbericht der Kommission über die soziale und wirtschaftliche Belastung durch Alkohol

*Schwerpunktbereich 3:*

\* Gesundheitsfaktoren:

- Einrichtung eines Netzes von Fachorganisationen
- Beginn der Vorarbeiten für eine für 2005 vorgesehene Konferenz über Alkohol, Gesundheit und Gesellschaft.
- Förderung der Beteiligung Jugendlicher an der Entwicklung von Alkoholstrategien und -aktivitäten.

Aktueller Stand bei den Aufrufen zur Einreichung von Vorschlägen/Ausschreibungen:

Bei SANCO-G sind Projektvorschläge eingegangen, die das Budget um etwa das Zehnfache übersteigen (Jahresbudget 52 Mio. €). Mehr als 400 Projekte wurden von den Sachverständigen der Referate ausgewertet, dabei wurde die Stellungnahme anderer Kommissionsdienststellen berücksichtigt.

Die endgültige Projektauswahl findet dann im Juli 2003 statt. Die Verträge werden in der zweiten Jahreshälfte 2003 unterzeichnet, die Projekte im Januar 2004 anlaufen.

Die Kommission kann bis zu 80 % (gegenüber früher 70 %) der Projekte finanzieren, wenn die Finanzierung über Aufrufe zur Einreichung von Vorschlägen erfolgt, während bei Ausschreibungen voll finanziert wird. 18 % des diesjährigen Budgets sind für Ausschreibungen reserviert.

#### Arbeitsplan 2004

Der Text wird z. Z. erarbeitet und dann dem Programmausschuss zugesandt. Überträge aus dem Arbeitsplan 2003 richten sich nach den in der 2003er Runde ausgewählten Projekten.

Die Vertreter der Mitgliedstaaten stellen gezielte Fragen zum Übergang von den früheren acht Programmen auf das neue Programm zur öffentlichen Gesundheit. Die Kommission erläutert, dass ein Hauptakzent des neuen Public Health-Programms gegenüber den früheren acht Programmen darin besteht, dass nunmehr ein straffer strukturiertes Konzept herangezogen wird, das die Projekte in den Kontext der Programmziele stellt und auch Querschnittsansätze fördert.

Gefragt wird auch, ob die Alkoholproblematik separat oder zusammen mit anderen Themen wie Drogen oder Tabak diskutiert werden sollte. Diese Frage steht auf der Tagesordnung des nächsten Treffens der Arbeitsgruppe.

Es wird darauf hingewiesen, dass Netze von Vertretern der Mitgliedstaaten und Interessengruppen dazu beitragen sollen, die Verbindungen zu den Mitgliedstaaten auszubauen. Eine spezielle Alkoholgruppe ist auch notwendig, um Themen wie Steuerpolitik, Einbeziehung Jugendlicher und Gesundheit in anderen Politikfeldern zu diskutieren.

Der Vorsitzende weist darauf hin, dass ein Gleichgewicht zwischen Gesundheitsbelangen und Binnenmarkt gefunden werden müsse. Dabei hätten die nationalen Gesundheitsministerien eine neue Rolle zu spielen.

Die Mitgliedstaaten werfen auch die Frage der Kohärenz zwischen Public Health-Zielen und der Förderung von Agrarprodukten (Wein) bzw. Industrieprodukten (Bier und Spirituosen) auf. Es bestehe eine Diskrepanz beim Konzept der Gemeinschaft gegenüber diesen beiden Produktkategorien, wobei Agrarprodukte in gewisser Hinsicht besser abschneiden. Als Beispiel seien hier die Kampagnen zur Weinförderung genannt. Hier unterstütze die Kommission die Botschaft eines „Konsums in Maßen“, wogegen andere alkoholhaltige Getränke als gesundheitsrelevante Faktoren gelten. Hierauf antwortet der Vorsitzende, dass die nationalen Gesundheitsministerien nunmehr einen gewissen Input zu den von der Weinwirtschaft vorgeschlagenen Gesundheitsförderungsaktionen beisteuern. Gesundheitsfragen in anderen Politikfeldern der Gemeinschaft werden von einem neuen Public Health-Referat behandelt, das bei der künftigen Reorganisation entstehen wird.

Wichtig ist der Hinweis, dass Produktkategorien eine Frage der Qualifikation sind und es auch andere Politikfelder zu berücksichtigen gilt, etwa Landwirtschaft und Handelsaspekte.

#### **Verhandlungen im Rahmen des allgemeinen Handelsabkommens für Dienstleistungen (GATS) – Vertrieb alkoholhaltiger Getränke**

*von Nicholas Bernier-Abad*

Die Vertreterin der Niederlande, Sandra B. Van Ginneken, eröffnet die Diskussion mit der Frage, ob die EU bei den WTO/DDA-Verhandlungen von den WTO-Mitgliedern Änderungen in den Vorschriften für den Vertrieb alkoholischer Getränke einschließlich staatlicher Monopole verlangt.

Die GD TRADE gibt in einer Präsentation Informationen zu GATS und zum Vertrieb alkoholischer Getränke und führt einen kurzen Meinungs austausch. Die Vertreter der Mitgliedstaaten begrüßen die Informationen zum GATS-Abkommen und seinen Mechanismen und zum aktuellen Stand der Verhandlungen im Rahmen der Doha-Entwicklungsagenda (DDA). Die GD Trade weist darauf hin, dass das GATS-Abkommen einen entsprechenden Schutz des Rechts der nationalen Regierungen zur Regelung gesundheitsrelevanter Fragen vorsieht. Viele Teilnehmer äußern sich dahingehend, dass sie nur wenige Hintergrundinformationen zu GATS haben, einige wenige verfügten jedoch über Informationen zu bestimmten Aspekten der EU-Position bei den DDA-Verhandlungen, insbesondere zu unseren Ansprüchen an einige WTO-Mitglieder im Zusammenhang mit dem Vertrieb alkoholischer Getränke.

Es kommt zu einem sehr konstruktiven und nützlichen Meinungs austausch. Mehrere Vertreter äußern generell die Ansicht, Public Health-Aspekte sollten beim Konzept für die GATS-Verhandlungen entsprechend berücksichtigt werden. Von allen wird das Interesse der EU verstanden, bei den WTO-Mitgliedern auf Verpflichtungen zu einer diskriminierungsfreien Behandlung zu dringen. Allerdings bestehen ernsthafte Bedenken dahingehend, dass die EU bei den Verhandlungen die Beseitigung spezifischer Kontrollinstrumente ansprechen würde, etwa Staatsmonopole, soweit sie praktiziert werden.

Es wird Übereinstimmung dahingehend erzielt, dass es wichtig sei, die Zusammenarbeit und den laufenden Informations austausch bei Fragen im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Alkohol und anderen Produkten wie Tabak und Pharmazeutika zu intensivieren.

Der Vorsitzende hält als Fazit fest, dass die Diskussion wichtig ist und weitergeführt werden sollte.

## **Verkaufsförderung**

### ***von Francesca Siniscalchi, GD-SANCO/G2***

Ein Vorschlag für eine Regelung der Verkaufsförderung im Binnenmarkt wird z. Z. im Rat verhandelt (nach einer ersten Lesung im EP). Angestrebt wird eine Harmonisierung und gegenseitige Anerkennung; allerdings wurde im Ausschuss der Ständigen Vertreter eine Ausnahmeregelung für Tabakerzeugnisse vorgesehen, wonach die Fortsetzung der nationalen Tabakkontrollstrategien möglich wäre. Der derzeitige (noch nicht als gemeinsamer Standpunkt vereinbarte) Wortlaut schlägt u. a. ein Verbot der Abgabe von aus einem Alkoholerzeugnis, insbesondere einem alkoholischen Getränk, bestehende Geschenke an Personen unter 18 Jahren vor (Artikel 5 Absatz 3). Eine Ausnahmeregelung aus dem Geltungsbereich des Vorschlags für alkoholische Erzeugnisse ähnlich wie bei Tabakerzeugnissen ist von einigen Mitgliedstaaten vorgeschlagen worden. Dass der Vorschlag in Form einer Verordnung beschlossen wird, ist unwahrscheinlich, da die meisten Mitgliedstaaten offenbar eine Richtlinie vorziehen.

## **Revision der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“**

*von Emmanuel Joly, GD-EAC*

Der Vorsitzende berichtet über die Diskussion auf dem Treffen der Interessengruppen vom 11. Juni 2003 zur Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“.

Die GD-EAC berichtet über die Vorgeschichte und die Revision der Richtlinie.

Der Vorsitzende informiert die Mitgliedstaaten darüber, dass die Richtlinie durch gesetzliche Regulierung und nicht durch Selbstkontrolle umgesetzt wird. Die Selbstkontrolle werde als Form der Umsetzung der Empfehlung über Jugendliche und Alkohol akzeptiert, was jedoch nicht für die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ gelte. Es müsse die Möglichkeit gegeben sein, einen Rechtsbehelf einzulegen.

Nach der Präsentation folgt eine Diskussion unter den Vertretern der Mitgliedstaaten. Von einigen wird die Ansicht vertreten, dass die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ negative Auswirkungen auf Gesundheitsfragen gehabt habe. Bei der Umsetzung der Richtlinie in Polen sei der Wortlaut der Richtlinie ganz wörtlich genommen worden, was dazu geführt habe, dass „Sport“ bei den polnischen Beschränkungen der Alkoholwerbung ausgeklammert worden sei. Die Kommission weist darauf hin, dass die Fernsehrichtlinie Mindeststandards festlegt und dass gleichzeitig auch nationale Beschränkungen wirksam werden können.

Lars Moller von der WHO spricht über ein Monitoringsystem zur Kontrolle der Selbstregulierung und stellt klar, dass die WHO an einem solchen Monitoringsystem beteiligt werden möchte. Die Kommission erwähnt, dass die Werbung wahrscheinlich als Schwerpunktbereich im Arbeitsplan 2004 eingestuft werde.

## **Umsetzung der Empfehlung über Jugendliche und Alkohol – Kurzbeiträge der Mitgliedstaaten**

Die Mitgliedstaaten berichten über die Umsetzung der *Ratsempfehlung vom 5. Juni 2001 zum Alkoholkonsum von jungen Menschen, insbesondere von Kindern und Jugendlichen, Amtsblatt L 161 vom 16.06.2001, S. 38 – 41*

Die Empfehlung akzeptiert die Selbstkontrolle als Instrument der Umsetzung. Die meisten Mitgliedstaaten halten die Empfehlung für ein sehr wichtiges Dokument. Die Getränkeindustrie hat nunmehr Anlass, eine Diskussion zum Thema Selbstkontrolle in Gang zu bringen, einschließlich der „Happy hours“ u. ä. Demgegenüber haben einige Mitgliedstaaten Bedenken hinsichtlich Preis und Verfügbarkeit von Alkohol und lehnen die Selbstkontrolle als verlässliches Umsetzungsinstrument ab.

Beispiele für die Umsetzung und Ergebnis:

### Portugal:

Die Empfehlung führte zu einem 2-Jahres-Aktionsplan u. a. zu den Themen frühzeitiger Jugendschutz, Verhaltenskodex und Etikettierung alkoholischer Erzeugnisse („Zeige Verantwortung, halte Maß“).

### Finnland:

Alkoholprogramm 2000-2004, Schwerpunkt auf Alkohol und Gesundheit, Alkohol als Gefahr und Belastung und Alkohol am Steuer.



### Italien:

Hier wurde ein Gesetz über die Gefahren des Alkohols speziell im Zusammenhang mit Jugendlichen und mit dem Thema Alkohol am Steuer eingebracht. Fahrschulen weisen Jugendliche auf die möglichen Gefahren des Alkoholkonsums hin. Selbstkontrollcodes zur Alkoholwerbung sind von der Industrie aufgestellt worden.

### Österreich:

Erwachsenenerziehung mit Hinweis auf die Vorbildfunktion der Erwachsenen für Kinder.

### Schweden:

Hier bestand ein totales Werbeverbot für Alkohol in jeder Form, das nunmehr durch die Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs aufgehoben worden ist. Der schwedische Vertreter weist darauf hin, dass der Alkoholkonsum seit dem Beitritt Schwedens zur EU um 25 % zugenommen hat. Es handelt sich dabei um den höchsten Alkoholverbrauch in Schweden in den letzten 100 Jahren.

### Dänemark:

Der dänische Vertreter weist darauf hin, dass der Alkoholkonsum durch dänische Jugendliche der höchste in der Gemeinschaft ist. 1998 wurde der Verkauf von Alkohol an Jugendliche unter 15 Jahren gesetzlich verboten, die Altersgrenze soll jetzt auf 16 Jahre angehoben werden. Ein Schwerpunkt ist auch die frühzeitige Erkennung von Alkoholproblemen bei Kindern, deren Eltern Alkoholiker sind.

### Deutschland:

Hier wurde ein Gesetz zum Verbot der Alkoholwerbung in Kinos bei Filmen mit Minderjährigen als Zielgruppe eingebracht.

### **Libidodrinks („Viagra Pops“)**

Hierzu wurde auf das Treffen der Interessengruppen vom 11. Juni 2003 verwiesen. Keine weiteren Punkte wurden vorgebracht.

### **Verschiedenes**

Der Vorsitzende dankt den Teilnehmern für das sehr nützliche Treffen und bittet Tagesordnungspunkte zum nächsten Treffen an die GD-SANCO/G3 zu senden.



**EUROPEAN COMMISSION**  
HEALTH & CONSUMER PROTECTION DIRECTORATE-GENERAL  
Directorate G - Public Health, Luxembourg  
G3 - Health promotion, health monitoring and injury prevention

**Meeting of the Working Group on "Alcohol and Health"**  
**(with representatives of Member States, EEA Countries, Candidate Countries and interest groups)**

***LIST OF PARTICIPANTS***

Luxembourg, 11-12 June 2003

**MEMBER STATES**

11 - 12 June 2003, room JMO M6

***AUSTRIA:***

Dr. Brigitte MARX  
Anton-Proksch-Institut  
Mackgasse 7-11  
A-1237 WIEN  
Tel.: (+43 1) 88010 155  
Fax: (+43 1) 88010 77  
E-mail: [marx-b@api.or.at](mailto:marx-b@api.or.at)

***BELGIUM:***

Ms. Michaëla VAN MELKEBEKE *(unable to attend)*  
WVC, Administration Healthcare  
Division of Preventive and Social Health Care  
Unit Druguse (Alcohol, Tobacco, Drugs, Medication, Gambling)  
Markiesstraat 1  
B-1000 BRUSSELS  
Tel.: (+32 2) 553 35 53  
Fax: (+32 2) 553 36 35  
E-mail: [michaëla.vanmelkebeke@wvc.vlaanderen.be](mailto:michaëla.vanmelkebeke@wvc.vlaanderen.be)

***DENMARK:***

Ms. Kit BROHOLM  
Senior Consultant  
The National Board of Health  
Islands Brygge 67  
PO Box 1881  
DK-2300 COPENHAGEN S  
Tel.: (+45) 72 22 74 00  
E-mail: [kib@sst.dk](mailto:kib@sst.dk)

**FINLAND:**

Mr. Ismo TUOMINEN  
Ministerial Advisor  
Ministry for Health and Social Affairs  
PO Box 33  
FIN-00023 Government  
Tel.: (+358 9) 16074018  
Fax: (+358 9) 16074492  
E-mail: [Ismo.tuominen@stm.vn.fi](mailto:Ismo.tuominen@stm.vn.fi)

**FRANCE:**

Dr. Dominique MARTIN  
Ministère de l'Emploi et de la Solidarité  
Direction générale de la Santé  
Bureau SD6B (Pratiques Addictives)  
8, avenue de Ségur  
F - 75350 PARIS 07 SP  
Tel.: (+33) 1 40 56 54 68  
Fax: (+33) 1 40 56 40 44  
E-mail: [dominique.martin@sante.gouv.fr](mailto:dominique.martin@sante.gouv.fr)

Dr. Michel CRAPLET  
Association Nationale de Prévention de l'Alcoolisme  
20, rue Saint-Fiacre  
F – 75002 PARIS  
Tel.: (+33) 1 42 33 51 04  
Fax: (+33) 1 45 08 17 02  
E-mail: [mcraplet@anpa.asso.fr](mailto:mcraplet@anpa.asso.fr)

**GERMANY:**

Ms. Michaela SCHREIBER  
Ministerialrätin  
Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherung  
Am Propsthof 78 a  
D - 53121 BONN  
Tel.: (+49 228) 941-3330  
Fax: (+49 228) 941-4937  
E-mail: [michaela.schreiber@bmg.bund.de](mailto:michaela.schreiber@bmg.bund.de)

**GREECE:**

Professor Dimitra GEFOU-MADIANOU  
Head of the Social Anthropology Section  
Panteion University  
136 Syngrou Avenue  
GR - 17671 ATHENS  
Tel.: (+30 1) 9298 024 or 8015 273  
Fax: (+30 1) 9223 690 or 8015 273  
E-mail: [dmadia@panteion.gr](mailto:dmadia@panteion.gr)

*(unable to attend)*

**IRELAND:**

Dr. Ann HOPE  
National Alcohol Policy Advisor  
Department of Health  
Hawkins House  
DUBLIN 2  
Ireland  
Tel.: (+353) 91 593245  
Fax: (+353) 635 4372  
E-mail: [annhope@eircom.net](mailto:annhope@eircom.net)

**ITALY:**

Dr. Emanuele SCAFATO  
Istituto Superiore di Sanità  
Centro di Epidemiologia, Sorveglianza e Promozione  
della Salute  
Viale Regina Elena  
I - 00161 ROMA  
Tel.: (+39 6) 49 90 31 44  
Fax: (+39 6) 49 38 70 69  
E-mail: [scafato@iss.it](mailto:scafato@iss.it)

**LUXEMBOURG:**

Dr. Yolande WAGENER *(unable to attend)*  
Ministère de la Santé  
Villa Louvigny  
L - 2120 LUXEMBOURG  
Tel.: (+352) 478 5544  
Fax: (+352) 29 61 42  
E-mail: [Yolande.Wagener@MS.ETAT.Lu](mailto:Yolande.Wagener@MS.ETAT.Lu)

**NETHERLANDS:**

Ms. Sandra B. VAN GINNEKEN  
Ministry of Health, Welfare and Sport  
Directorate of Public Health  
P.O. Box 20350  
NL - 2500 EJ THE HAGUE  
Tel.: (+31 70) 340 6946  
Fax: (+31 70) 340 7303  
E-mail: [sb.v.ginneken@minvws.nl](mailto:sb.v.ginneken@minvws.nl)

**PORTUGAL:**

Dr. Joao BREDA  
Direccao Geral da Saude  
Alameda Afonso Henriques, 45  
P – 1049-005 LISBOA  
Tel.: (+351) 218430530  
Fax: (+351) 218430500  
E-mail: [joobreda@dgsaude.min-saude.pt](mailto:joobreda@dgsaude.min-saude.pt)

**SPAIN:**

Ms. Teresa ROBLEDO DE DIOS *(unable to attend)*  
Ministerio de Sanidad y Consumo  
Paseo del Prado 18-20  
E - 28071 MADRID  
Tel.: (+34 91) 596 41 67/68  
Fax: (+34 91) 596 41 95  
E-mail: [trobledo@msc.es](mailto:trobledo@msc.es)

**SWEDEN:**

Ms. Maria RENSTRÖM Ministry of Health and Social Affairs SE - 10333 STOCKHOLM Tel.: (+46 8) 405 31 80 Mobile: (+46) 70 6871619 E-mail: <a href="mailto:maria.renstrom@social.ministry.se">maria.renstrom@social.ministry.se</a>	<i>replaced by:</i> Mr. Gert KNUTSSON Ministry of Health and Social Affairs SE - 10333 STOCKHOLM Tel.: (+46 8) 405 33 27 Mobile: (+46) 70 660 56 50 <a href="mailto:gert.Knutsson@social.ministry.se">gert.Knutsson@social.ministry.se</a>
---	--

**UNITED KINGDOM:**

Mr. Mark PRUNTY *(unable to attend)*  
Department of Health  
Skipton House  
80 London Road  
UK - LONDON FA1 6LH  
Tel.: (+44  
Fax: (+44  
E-mail: [mark.prunty@doh.gsi.gov.uk](mailto:mark.prunty@doh.gsi.gov.uk)

## **EEA countries**

### **LIECHTENSTEIN:**

Ms Bettina EBERLE-FROMMELT *replaced by:* Mag. Mohammad ASSADZADEH  
Amt für Soziale Dienste  
Landesverwaltung  
FL - 9490 VADUZ  
Tel.: (+41 75) 236 72 72  
Fax: (+41 75) 236 72 74  
E-mail: [Mohammad.Assadzadeh@asd.llv.li](mailto:Mohammad.Assadzadeh@asd.llv.li)

### **NORWAY:**

Mr. Dag REKVE  
Senior Adviser  
Norwegian Ministry of Social Affairs  
P.O. BOX 8019 Dep  
N - 0030 OSLO  
Tel.: (+47) 22 24 76 82  
Fax: (+47) 22 24 27 68  
E-mail: [dag.rekve@sos.dep.no](mailto:dag.rekve@sos.dep.no)

Ms. Lilly Sofie OTTESEN  
Adviser  
Norwegian Ministry of Social Affairs  
PO BOX 8019 Dep  
N – 0030 OSLO  
Tel.: (+47) 22 24 85 53  
Fax: (+47) 22 24 27 68  
E-mail: [lso@sos.dep.no](mailto:lso@sos.dep.no)

## **Candidate countries**

### **SLOVENIA:**

Mrs. Mojca GRUNTAR-CINC *(unable to attend)*  
Ministry of Health  
Stefanova 5  
SLO – 1000 LJUBLJANA  
Tel.: (+386) 1 478 60 01  
Fax: (+386) 1 478 60 58  
E-mail: [mojca.cinc@gov.si](mailto:mojca.cinc@gov.si)

### **SLOVAK REPUBLIC:**

Mr. Lubomir OKRUHLICA  
Chief expert in Dependencies with Slovak Ministry of Health  
Centrum pre liecbu drogovych zavislosti  
Hranicna 2  
SK – 821 05 BRATISLAVA  
Tel./Fax: (+421) 253 41 7475  
E-mail: [okruhli@gtsi.sk](mailto:okruhli@gtsi.sk) or [okruhlica@cpldz.sk](mailto:okruhlica@cpldz.sk)

### **ROMANIA:**

Ms. Cristina PETCU *(unable to attend)*  
General Directorate of Public Health  
Ministry of Health and Family  
Cristian Popisteanu Street, no. 1-3  
RO – 70109 BUCHAREST  
Tel.: + 40 21 307 26 78  
E-mail: [cpetcu@ms.ro](mailto:cpetcu@ms.ro)

### **LITHUANIA**

Mrs. Gelena KRIVELIENE *(unable to attend)*  
Ministry of Health  
Division of Public Health  
Vilniaus st. 33  
LT – 2001 VILNIUS  
Tel.: (+370) 5 266 1400  
Fax: (+370) 5 266 1402  
E-mail: [gelena.kriveliene@sam.lt](mailto:gelena.kriveliene@sam.lt)



## ***POLAND***

Prof.dr. hab. Jerzy MELLIBRUDA  
State Agency for Prevention Alcohol-related Problems - Director  
25 Szancowa Street  
PL – 01-458 WARSAW  
Tel.: (+48) 22 532 03 20  
Fax:  
E-mail: [jurekm@wp.pl](mailto:jurekm@wp.pl)

## ***LATVIA***

Dr. Astrida STIRNA  
State Narcology Center  
Hospitalu street 55  
LV – 1013 RIGA  
Tel./Fax: (+371) 7372337  
E-mail: [narko\\_c@latnet.lv](mailto:narko_c@latnet.lv)

## ***TURKEY***

Dr. Mesut YILDIRIM *(unable to attend)*  
Ministry of Health  
General Directorate of Primary Health Care  
Section for Substance Abuse  
Atatürk Bulvari No 65 Kat 8  
Sihhiye ANKARA  
Tel.: +904304204  
Fax: +90 312 4304204  
E-mail: [mesuty@spgk.saglik.gov.tr](mailto:mesuty@spgk.saglik.gov.tr)

## ***MALTA***

Prof. Richard MUSCAT *(unable to attend)*  
National Commission for the Abuse of Drugs, Alcohol  
and other Dependencies  
Ministry of Social Policy  
Palazzo Ferreria  
310 Republic Street  
VALLETTA  
Malta  
Tel.: + 356 3290 2053  
Fax: + 356 310577  
E-mail: [rmusc@biotech.um.edu.mt](mailto:rmusc@biotech.um.edu.mt)

## ***ESTONIA***

Mr. Andrus LIPAND *(unable to attend)*  
Chief specialist of the Public Health Department  
Ministry of Social Affairs  
Gonsiori 29  
EE – 15027 TALLINN  
Tel.: + 372 6 269 733  
E-mail: [Andrus.Lipand@sm.ee](mailto:Andrus.Lipand@sm.ee)

## ***HUNGARY***

Dr. Eva FORIZS *(unable to attend)*  
National Institute of Alcoholology  
Central out patient Clinic  
Liget u.10  
H – 1102 BUDAPEST  
Tel.: + 36 1 262 5465/30 464 1383  
Fax: + 36 1 431 0440  
E-mail: [e.gaal1@chello.hu](mailto:e.gaal1@chello.hu)

## ***CYPRUS***

Dr. Panicos OXINOS  
Centre of Mental Health  
Director of a detoxification Centre for Alcoholics  
Nicosia General Hospital  
Nicosia  
Cyprus  
Tel.: (+357) 22 402101  
Fax: (+357) 22 487941

## ***CZECH REPUBLIC***

Ms. Jarmila KLIMESOVA *(unable to attend)*  
Health Care Department  
Ministry of Health of the Czech Republic  
Palackeho namesti 4  
128 01 PRAGUE 2  
Czech Republic  
Tel.: (+420) 2 2497 2582  
Fax: (+420) 2 2491 5984  
E-mail: [jarmila.klimesova@mzcr.cz](mailto:jarmila.klimesova@mzcr.cz)

**INTERNATIONAL**  
**ORGANISATION**

Mr. Lars MOLLER  
WHO - EURO  
8 Scherfigsvej  
DK - 2100 COPENHAGEN  
Tel.: (+45) 39 17 17 17  
Fax.: (+45) 39 17 18 18  
E-mail: [lmo@who.dk](mailto:lmo@who.dk)

Dr. Philip LAZAROV  
Alcohol and Drugs  
WHO - Regional Office for Europe  
Scherfigsvej 8  
DK – 2100 COPENHAGEN 0

**PRODUCERS OF**  
**ALCOHOLIC**  
**BEVERAGES -**  
**ADVERTISING**  
**ORGANISATIONS**

Luxembourg, 11 June 2003  
Room JMO M6

***AICV***

Mr. Jean-Pierre STASSEN  
AICV (Association des Industries des Cidres  
et Vins de fruits de l'U.E.)  
rue de la Loi 221, Boîte 5  
B – 1040 BRUSSELS  
Tel.: (+32) 2 235 06 20  
Fax: (+32) 2 282 94 20  
E-mail: [aicv@skynet.be](mailto:aicv@skynet.be)

***ADVERTISING INFORMATION GROUP (AIG)***

Mme Marick LEFEBVRE  
AIG  
c/o Grayling  
58, avenue des Arts  
B – 1000 BRUXELLES  
Tel. : (+32 2 732 70 40)  
E-mail : [mlefebvre@grayling.be](mailto:mlefebvre@grayling.be)

***CBMC***

Mr. Rodolphe DE LOOZ-CORSWAREM  
CBMC - The Brewers of Europe  
Chaussée de la Hulpe, 181, bte 20  
B - 1170 BRUSSELS  
Tel.: (+32 2) 672 23 92  
Fax: (+32 2) 660 94 02 or 675 17 29  
E-mail: [info@cbmc.org](mailto:info@cbmc.org)

Mr. Piero PERRON, President  
CBMC - The Brewers of Europe  
Chaussée de la Hulpe, 181, bte 20  
B - 1170 BRUSSELS  
Tel.: (+32 2) 672 23 92  
Fax: (+32 2) 660 94 02 or 675 17 29  
E-mail: [info@cbmc.org](mailto:info@cbmc.org)

Mr. Niels HALD  
CBMC - The Brewers of Europe  
Chaussée de la Hulpe, 181, bte 20  
B - 1170 BRUSSELS  
Tel.: (+32 2) 672 23 92  
Fax: (+32 2) 660 94 02 or 675 17 29  
E-mail: [info@cbmc.org](mailto:info@cbmc.org)

Mr. Jacobo OLALLA MARANON  
CBMC - The Brewers of Europe  
Chaussée de la Hulpe, 181, bte 20  
B - 1170 BRUSSELS  
Tel.: (+32 2) 672 23 92  
Fax: (+32 2) 660 94 02 or 675 17 29  
E-mail: [info@cbmc.org](mailto:info@cbmc.org)

Mr. Pierre-Olivier BERGERON  
CBMC - The Brewers of Europe  
Chaussée de la Hulpe, 181, bte 20  
B - 1170 BRUSSELS  
Tel.: (+32 2) 672 23 92  
Fax: (+32 2) 660 94 02 or 675 17 29  
E-mail: [info@cbmc.org](mailto:info@cbmc.org)

Ms. Janet WITHERIDGE  
CBMC - The Brewers of Europe  
Chaussée de la Hulpe, 181, bte 20  
B - 1170 BRUSSELS  
Tel.: (+32 2) 672 23 92  
Fax: (+32 2) 660 94 02 or 675 17 29  
E-mail: [info@cbmc.org](mailto:info@cbmc.org)

### ***AIM***

Mr. Chris SCOTT-WILSON  
AIM – European Brands Association  
9 Avenue des Gaulois  
B - 1040 BRUSSELS  
Tel.: (+32 2) 736 03 05  
Fax: (+32 2) 734 67 02  
E-mail: [brand@aim.be](mailto:brand@aim.be)

### ***CEPS***

Mme Stéphanie EYRAUD  
CEPS  
Avenue de Tervuren 192, bte 3  
B - 1150 BRUSSELS  
Tel.: (+32 2) 779 24 23  
Fax: (+32 2) 772 98 20  
E-mail: [cepsse@skynet.be](mailto:cepsse@skynet.be)

Mr. Rick CONNOR  
CEPS  
Avenue de Tervuren 192, bte 3  
B - 1150 BRUSSELS  
Tel.: (+32 2) 779 24 23  
Fax: (+32 2) 772 98 20  
E-mail: [cepsse@skynet.be](mailto:cepsse@skynet.be)

**COMITE VINS**

Mr. Pau ROCA  
Comité Vins  
avenue des Arts 43  
B - 1040 BRUSSELS  
Tel.: (+32 2) 230 99 70  
Fax: (+32 2) 230 81 95  
E-mail: [ceev@ceev.be](mailto:ceev@ceev.be)

Ms. Catherine BAUDRY  
Comité Vins  
avenue des Arts 43  
B - 1040 BRUSSELS  
Tel.: (+32 2) 230 99 70  
Fax: (+32 2) 230 81 95  
E-mail: [ceev@ceev.be](mailto:ceev@ceev.be)

Mr. Jean-Michel THIERRY  
Comité Vins  
avenue des Arts 43  
B - 1040 BRUSSELS  
Tel.: (+32 2) 230 99 70  
Fax: (+32 2) 230 81 95  
E-mail: [ceev@ceev.be](mailto:ceev@ceev.be)

Mr. Stefano FRESI  
Comité Vins  
avenue des Arts 43  
B - 1040 BRUSSELS  
Tel.: (+32 2) 230 99 70  
Fax: (+32 2) 230 81 95  
E-mail: [ceev@ceev.be](mailto:ceev@ceev.be)

Mr. Ottavio CAGGIANO  
Comité Vins  
avenue des Arts 43  
B - 1040 BRUSSELS  
Tel.: (+32 2) 230 99 70  
Fax: (+32 2) 230 81 95  
E-mail: [ceev@ceev.be](mailto:ceev@ceev.be)

***COPA - COGECA***

Ms. Ursula FRADERA  
COPA/COGECA  
23-25, rue de la Science  
B - 1040 Bruxelles  
Tel.: (+32 2) 287.27.70  
Fax : (+32 2) 287.27.00  
E-mail: [crisinaruedacatry@copa-cogeca.be](mailto:crisinaruedacatry@copa-cogeca.be)

***EACA***

Mr. Dominic LYLE  
EACA  
Director General  
152 bld Brand Whitlock  
B – 1200 BRUSSELS  
Tel.: (+32 2) 740 07 10  
Fax : (+32 2) 740 07 17  
E-mail : [dominic.lyle@eaca.be](mailto:dominic.lyle@eaca.be)

***EASA***

Dr. Oliver GRAY  
Director General  
rue de la Pépinière 10 a  
B – 1000 BRUSSELS  
Tel.: +32 2 513 78 06  
Fax: +32 2 513 28 61  
E-mail: [library@easa-alliance.org](mailto:library@easa-alliance.org)

***EURALIA***

Mr. Cédric GROLLEAU  
EURALIA  
Rue Montoyer, 47  
B – BRUXELLES  
Tel.: (+32) 2 506 88 20  
Fax: (+32) 2  
E-mail: [Cedric.grolleau@euralia.com](mailto:Cedric.grolleau@euralia.com)

***THE AMSTERDAM GROUP***

Mr. Helmut B. WAGNER  
Director General  
The Amsterdam Group  
rue Wiertz 50/28  
B – 1050 BRUSSELS  
Tel.: (+32) 2 401 6135  
Fax: (+32) 2 401 6868  
E-mail: [helmut.b.wagner@amsterdamgroup.org](mailto:helmut.b.wagner@amsterdamgroup.org)

Mr. Philippe MOUTON  
Pernod Ricard  
Chairman Task-Force Self-Regulation  
The Amsterdam Group  
rue Wiertz 50/28  
B – 1050 BRUSSELS

Mr. Andrew JOHNSON  
The Amsterdam Group  
rue Wiertz 50/28  
B – 1050 BRUSSELS

***THE PORTMAN GROUP***

Mr. David POLEY  
The Portman Group  
7-10 Chandos Street  
Cavendish – Square  
UK - LONDON W1M 9DE  
Tel.: (+44 20) 7907 3700  
Fax: (+44 20) 7907 3710  
E-mail: [info@portmangroup.org.uk](mailto:info@portmangroup.org.uk)

***THE WINE & SPIRIT ASSOCIATION***

Mr. Quentin RAPPOPORT  
Director  
The Wine & Spirit Association  
Five Kings House  
1 Queen Street Place  
London EC4R 1XX  
United Kingdom  
Tel.: (+44) 20 7248 5377  
Fax: (+44) 20 7489 0322  
E-mail: [gillian@wsa.org.uk](mailto:gillian@wsa.org.uk)



**INTERESTED**  
**PARTIES**

Luxembourg, 11 June 2003  
Room JMO M6

***AICAT***

Mr. Ennio PALMESINO  
A.I.C.A.T. (Associazione Italiana Club Alcolisti in Trattamento)  
Piazza De Marini 3/75  
I - 6123 Genova  
Tel. : (+39) 10 24 69 341  
Fax. : (+39) 10 24 69 348  
E-mail: [info@aicat.net](mailto:info@aicat.net)

***ANPA***

Mr. Claude RIVIERE  
Affaires Européennes  
32, rue de Thionville  
F – 59000 LILLE  
Tel.: (+33) 686 490 886  
E-mail: [clriviere@anpa.asso.fr](mailto:clriviere@anpa.asso.fr)

***DEUTSCHE HAUPSTELLE FÜR  
SUCHTFRAGEN***

Mr. Rolf HÜLLINGHORST  
Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen  
Westring 2  
D - 9065 HAMM  
Tel. (+49) 2381 90 15 10  
Fax.: (+49) 2381 90 15 30  
E-mail: [huellinghorst@dhs.de](mailto:huellinghorst@dhs.de)

***EPHA***

Mr. Anders ULSTEIN  
European Public Health Alliance (EPHA)  
33 Rue de Pascale  
B – 1040 BRUXELLES  
Tel.: (+32)2 230 30 56  
Fax: (+32)2 233 38 80  
E-mail: [epha@epha.org](mailto:epha@epha.org)

## ***EUROCARE***

Mr. Derek RUTHERFORD  
EUROCARE  
Alliance House  
12 Caxton Street  
UK - London SW1H 0QS  
Tel.: (+44) 1 480 466 766  
Fax: (+44)  
E-mail: [derek@ias.org.uk](mailto:derek@ias.org.uk)

Mr. Andrew McNEILL  
EUROCARE  
Alliance House  
12 Caxton Street  
UK - London SW1H 0QS  
Tel.: (+44) 1 480 466 766

Ms. Florence BERTELETTI KEMP  
EUROCARE  
96-98, rue des Confédérés  
B – 1000 BRUXELLES  
Tel.: (+32) 2 732 67 82 / 736 05 72  
Fax: (+32) 2 736 73 51  
E-mail: [f.bertelettikemp@ias.org.uk](mailto:f.bertelettikemp@ias.org.uk)

Dr. Peter ANDERSON  
Public Health Consultant  
St AnnaStraat, 286  
NL – 6525 HC NIJMEJEN  
Tel.: +31 24 344 5130  
Fax: + 31 24 344 3137  
E-mail: [PDanderson@compuserve.com](mailto:PDanderson@compuserve.com)

## ***SOCIDROGALCOHOL***

Ms. Alicia RODRIGUEZ MARTOS  
Socidrogalcohol  
Via Augusta, 229, bajos  
E - 08021 Barcelona  
Tel. : (+34 9) 3 201 98 56  
Fax. : (+34 9) 3 414 75 88  
E-mail: [amartos@imsb.bcn.es](mailto:amartos@imsb.bcn.es)

## ***STAP***

Mr. Wim VAN DALEN  
Manager Foundation for Alcohol Prevention  
Postbus 8181  
NL - 3503 RD Utrecht  
Tel. : (+31) 030 65 65 041  
E-mail: [wvandalen@alcoholpreventie.nl](mailto:wvandalen@alcoholpreventie.nl)

***HOTREC***

Mr. Sergi CORBALAN  
HOTREC – Hotels, Restaurants and Cafés in Europe  
111, boulevard Anspach, box 4  
B – 1000 BRUSSELS  
Tel. : (+32) 2 513 63 23  
Fax : (+32) 2 502 41 73  
E-mail : [sergi.corbalan@hotrec.org](mailto:sergi.corbalan@hotrec.org)



**EUROPEAN**  
**COMMISSION**

- Mr. John F. RYAN, Head of Unit SANCO G/3
- Mr. Kari PAASO, DG SANCO G/2
- Ms. Francesca SINISCALCHI, DG SANCO G/2
- Mr. Bernard LEFEVRE, DG AGRI D/4
- Mr. Nicolas ABAD BERNIER, DG TRADE D/2
- Mr. Emmanuel JOLY, DG EAC C/1
- Mr. Louis-Marie BOUTHORS, ENTR F/4
- Ms. Sylvie MANGUIN, DG SANCO G/3



# WORKING IN EUROPE FOR THE PREVENTION OF ALCOHOL RELATED HARM

*Alcohol and Health Working Group*

*Revision of the Television Without  
Frontiers Directive and Article 15*

*Luxembourg, 11th June 2003*



# WORKING IN EUROPE FOR THE PREVENTION OF ALCOHOL RELATED HARM

- ↪ *The Harm done by alcohol*
- ↪ *Advertising on the most powerful media medium*
- ↪ *Article 15*
- ↪ *Aim of the public consultation*
- ↪ *Cultural differences are becoming narrower with regards to the drinking of young people*
- ↪ *The Nipo Study*
- ↪ *Problems with the application of article 15*
- ↪ *Eurocare Recommendation*



# *The Harm Done By Alcohol:*

- ↪ *1 in 4 European men and 1 in 10 European women consume alcohol at levels hazardous and harmful to health*
- ↪ *1 in 4 drinking occasions include consumption of more than 6 units of alcohol (60g)*
- ↪ *5% of European adults are physically dependent on alcohol*
- ↪ *9.2% of all disability and premature death in Europe is due to alcohol (14% for men)*
- ↪ *Alcohol is no ordinary commodity*
  - *Source: World Health Organization, Global burden of disease study*



# *Advertising...on the most powerful medium. Did you know that:*

- ↪ Although considered the essence of any act of communication, words only make up 7% of the memorised message while body language, colours and images account for 70% of what one will remember from a message, the remaining 23% being directly related to the voice and intonation adopted by a speaker*
- ↪ On average, children (defined as between four and 15) spend two hours and 23 minutes a day watching TV, an hour and 11 minutes less than adults. One in five children still watches after the 9pm watershed, although this falls to one in 10 by 10pm.*

*↪* broadcasting standards commission and the independent television commission,





## *Article 15:*

*Television advertising and teleshopping for alcoholic beverages shall comply with the following criteria:*

- (a) it may not be aimed specifically at minors or, in particular, depict minors consuming these beverages;*
- (b) it shall not link the consumption of alcohol to enhanced physical performance or to driving;*
- (c) it shall not create the impression that the consumption of alcohol contributes towards social or sexual success;*
- (d) it shall not claim that alcohol has therapeutic qualities or that it is a stimulant, a sedative or a means of resolving personal conflicts;*
- (e) it shall not encourage immoderate consumption of alcohol or present abstinence or moderation in a negative light;*
- (f) it shall not place emphasis on high alcoholic content as being a positive quality of the beverages.*



# *The Public Consultation*

- ↪ *The main goal of the public consultation is to provide the Commission with information which will help it to assess whether there is a need to update or adapt the "TWF" Directive.*
- ↪ *The Commission recognises that the TWF Directive should demonstrate the validity of a common European approach to audio-visual issues and the Member States' commitment to achieve this goal*
- ↪ *Paradoxically, the Commission recognises that there are a remarkable number of differences at Member State level regarding the specific provisions covering alcohol advertising*



# *Cultural differences are becoming narrower and narrower....*

↪ *One of the most important concerns reported in the Council Recommendation 2001/458/EC is that “binge drinking patterns” are becoming a general trend among young people in all European countries and that levels of alcohol consumption by young people and related harm are high, and growing. At the same time, research evidence suggests that young people respond to alcohol marketing on an emotional level, changing their beliefs and expectations about drinking. (Nipo research)*



# *The NIPO Study 2002*

- ↪ *Dutch children between the ages of 10 and 15 are very aware of TV commercials advertising alcoholic drinks. (Nipo study)*
- ↪ *Research shows that the commercials for Bacardi Breezer and Smirnoff Ice are the most effective with young people*
- ↪ *22% of young watchers say they feel like having a Smirnoff Ice after watching the Smirnoff commercial*



## *Problems with application of article 15:*

- ↪ The current system sees itself as being there to prevent excesses of individual advertisements but the cumulative weight and thrust of advertising leaves no doubt that alcohol is seen as an essential part of a successful social – and increasingly, sex – life*
- ↪ It is becoming extremely difficult to prove that alcohol is portrayed as playing a key role in implied sexual success. For instance, complainants need to prove that there is sexual success “off camera” or that without the alcohol, there would be no sexual success*
- ↪ The Commission has received several complaints explaining these problems*



# *Eurocare's response to the public consultation:*

↪ *Eurocare has already participated in the hearing that took place on the 2 and 3rd April 2003 and will send its final written contributions.*

↪ *“All interested parties are invited to participate in the public debate by responding to the questions specified in the discussion papers and submitting their written contributions by 15 July 2003.”*

- [http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/review-twtf2003/consult\\_fr.htm](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/review-twtf2003/consult_fr.htm)
- 
-



# *Eurocare's response to the public consultation:*

- ↪ How has Article 15 been implemented in the different Member States? Eurocare would recommend that the monitoring looks at images as well as the code of conduct that sustain them*
- ↪ The setting up of an advisory expert group which would look at reducing and resolving the differences of the specific provisions covering alcohol advertising in all the Member States, including the applicant countries.*





# *Eurocare's Recommendations*

- ↪ The Advisory expert group would also look at adding objective parameters which could be measured, such as time limits (e.g. 21:00 hours), programme limits (e.g. youth and sports) and limit on concentration of alcohol advertising (e.g. no more than 1 commercial per advertiser per programme)*
- ↪ The advisory expert group should be made up of at least 50% of professionals working in public health as well as professionals working in television advertising in order to be recognized as a valid entity by all people involved*



# WORKING IN EUROPE FOR THE PREVENTION OF ALCOHOL RELATED HARM

**Thank you for your  
attention**

eurocare

FBK For Eurocare

eurocare

**This paper was produced for a meeting organized by Health & Consumer Protection DG and represents the views of its author on the subject. These views have not been adopted or in any way approved by the Commission and should not be relied upon as a statement of the Commission's or Health & Consumer Protection DG's views. The European Commission does not guarantee the accuracy of the data included in this paper, nor does it accept responsibility for any use made thereof.**



# Responsible Commercial Communications

European Brewing Industry  
Action



# European Brewing Industry Action

- support TAG and EASA efforts
- Brewers' own initiatives: *responding to the challenge*

*Commitment made in November 2002 :*

- *Progress in sharing best practice*
- *Improving compliance*
- *Encouraging effective self-regulation in new Member States*
- *Raising consumer awareness*



# Brewers' Action in an enlarged Europe

Brewers' deeds since November 2002

self-regulation task force



Coordinating national efforts in the European brewing community



Producing the necessary tools



# Developing tools

## Guidelines for Responsible Commercial Communications

- Ensuring effective application of a self-regulatory process for commercial communications about beer
- Encouraging the implementation of the Common standards throughout an enlarged Europe
- Incorporating 3 essential elements



# Guidelines

## 3 essential elements

- Common Standards
  - Application of a Code for Beer
- Compliance Principles
  - Ensuring an effective complaints mechanism
  - Building in additional checks and balances
- Communication Strategy
  - Communication to the Brewing Industry
  - Communication to Consumers



# Implementation

## Background

- Different cultural, commercial and regulatory backgrounds
- Sharing responsibility
- Building upon national experiences





# Building upon Brewers' national experiences

## Cerveceros de España

- Self-Regulatory Code on Commercial Communications for Beer updated in 2003
- Under the supervision of the main Spanish Consumers organisation
- Stricter provisions regarding minors, in the light of the Council Recommendation
- System for all commercial communications, in co-operation with Autocontrol (EASA member)



# Building upon Brewers' national experiences

## Deutscher Brauer Bund

Code of Conduct for alcoholic beverages developed by the German Advertising Industry:

- since 1976
- signed by the associations of all producers and importers of alcoholic beverages
- low level of complaints



# Building upon Brewers' national experiences

## Czech Brewers

1st quarter 2003 : The Czech Brewers have adopted a *Code of Responsible Brewers*, including:

- detailed provisions on advertising
- additional provisions:
  - on promotions
  - on packaging

with special attention to the protection of minors



# Our directions for the future

- pursue the activities undertaken by the Brewers of Europe Self-Regulation Task Force:
  - Dissemination of the Guidelines for Responsible Commercial Communications
  - Providing support to the Brewers' network in implementation
- continue to support the overall efforts produced by TAG and EASA
- continue to report to the Stakeholders on the progress achieved
- Report back to the WHO following initial exchange of views



**This paper was produced for a meeting organized by Health & Consumer Protection DG and represents the views of its author on the subject. These views have not been adopted or in any way approved by the Commission and should not be relied upon as a statement of the Commission's or Health & Consumer Protection DG's views. The European Commission does not guarantee the accuracy of the data included in this paper, nor does it accept responsibility for any use made thereof.**

# Meeting of the Working Party on Alcohol and Health GATS Negotiations and Distribution Services of Alcohol Beverages



**Nicolas Bernier**

**European Commission**

**DG Trade**

**Trade in Services (including e-commerce)**

**[Nicolas.bernier-abad@cec.eu.int](mailto:Nicolas.bernier-abad@cec.eu.int)**

**<http://europa.eu.int/comm/trade/>**

**Luxembourg,  
June 12th, 2003**

## GATS: General Agreement on Trade in Services

- Economic development and governance
- The GATS is a multilateral agreement created by the Members of the World Trade Organisation (WTO) in 1994 at the end of the Uruguay round
- It is about opening market access and granting national treatment to non-national providers of services
- The agreement includes a work programme (“built-in agenda”) committing Members to successive rounds of negotiations aimed at progressively higher level of trade liberalisation
- First round of negotiations: Doha Development Agenda (DDA),
  - Initiated in November 2001
  - Target completion by end 2004



## GATS: General Agreement on Trade in Services

- The GATS is about trade in services, including:
  - Professional services
  - Business services
  - Computer-related services
  - Postal and courier
  - Telecommunications
  - Audio-visual
  - Construction
  - **Distribution**
  - Educational services
  - Environmental services
  - Financial services - Banking and insurance
  - Tourism and travel-related services
  - Health-related and social services
  - Transport
  - Recreational, cultural and sporting services
  - Others



## GATS: modes of service supply

- Mode 1 Cross-border supply
- Mode 2 Consumption abroad
- Mode 3 Commercial presence
- Mode 4 Presence of natural people

## GATS principles

- Most-favoured-nation treatment - MFN
  - But exemptions are allowed for cases specified by the WTO Member, and among countries that are members of regional trading agreements (economic integration)
- The GATS does not interfere with the right of governments to regulate
- Respect for the Members' right to create and apply domestic regulation
  - Measures must be applied reasonably, objectively and impartially
  - Licencing requirements will not constitute unnecessary barriers to trade in services
- Members have the right to modify or withdraw commitments, within certain rules and appropriate compensation

## GATS/Distribution services - EU's existing commitments

- EU's commitments since the Uruguay round (1995)
- The EU has already a very significant commitments on distribution services
- Our commitments include distribution of all products, except:
  - arms,
  - chemical products,
  - explosives and
  - precious metals
- In addition, there are country-specific limitations

## GATS/Distribution of alcoholic beverages - EU's existing commitments

- The EU has commitments for distribution of alcoholic beverages comparable to other products, with the following exemptions:
  - Ireland does not have commitment for commercial presence of retailing services
  - Sweden has no commitments on retailing services
  - Finland has no commitments on any distribution service
- **This is fully compatible with our measures of domestic regulation governing distribution of alcoholic beverages**
- **Our GATS commitments are not in conflict with our highly responsible regulation of distribution of alcoholic beverages**

## The EU and the GATS/DDA round of negotiations

- The EU is committed to progressively liberalise trade in services on a multilateral basis
- Leading the GATS/DDA negotiations to a significant, successful outcome is a responsibility of all major Members of the WTO
- The EU is seeking to promote effective liberalisation of the distribution sector in the context of the DDA negotiations
- We firmly believe that distribution is a key service sector to convey welfare to consumers around the world

## GATS/DDA round - EU's initial offer

- The EU presented its DDA initial offer in April 2003
- The European Commission conducted a highly successful **Public Consultation Process**
- The EU has made a very significant offer on distribution services, among other sectors
- **But we have left unchanged the existing limitations on distribution of alcoholic beverages**

## GATS/DDA round - Initial offers of other WTO Members

- Around 25 WTO Members have already presented initial offers
- At this time, this is a reasonable number, although it should be significantly higher by Cancun
- Only a few countries are making significant offers on distribution services
- A significant number of countries have not made any offer on distribution services
- The EU will continue making a significant effort to promote trade liberalisation of distribution services

## The EU and the DDA round - Initial requests

- According to the GATS procedures, initial requests were exchanged among WTO Members as of June 2002
- The EU sent requests to 109 WTO Members
- We included requests for liberalisation of distribution services (all sub-sectors, modes and products)
- Requests were modulated for middle-low income and least developed countries
- We firmly believe that all our requests are legitimate, fully in line with the GATS agreements and DDA objectives, and will benefit consumers world-wide



## Wrap up

- The EU is committed to regulate effectively the distribution of alcohol beverages, in order to protect public interests
- ...And to promote liberalisation of trade in services on a multilateral basis (WTO/GATS)
- ...Respecting the right of WTO Members to regulate
- These objectives are not in conflict and are fully compatible
- The GATS has effective mechanisms to promote trade liberalisation and respect domestic regulation

# TRADE



Your perspective, comments

Thanks a lot :)

*REVIEW OF THE 'TELEVISION WITHOUT FRONTIERS' DIRECTIVE*

**LUXEMBOURG, 12 JUNE 2003**

Ladies and Gentlemen,

- In fact, it is the development of satellite broadcasting in the beginning of the eighties that prompted the first initiatives in this field. In 1984, the Commission presented a Green Paper on the establishment of a Common market in broadcasting. In 1989, the 'Television Without Frontiers' Directive, was adopted as the main Community instrument in the broadcasting sector. It was revised and updated in 1997.
- Member States had until the end of 1998 to implement the revised Directive into national legislation. It has now been applied for more than 4 years. As foreseen in the Directive itself, which provides for a review every two year, an in-depth work programme for the evaluation of the Directive has been adopted by the Commission at the beginning of the year. It is being carried out as we speak.
- The principal aim of the Directive is to ensure the free movement of broadcasting services in Europe and to promote the development of a European market in broadcasting and related activities, such as television advertising and the production of audiovisual programmes.
- To this end, the Directive is based on two basic complementary principles:
  - **Control by the country of origin of the broadcast:** the originating Member State must verify that broadcasts comply with national law as co-ordinated by the

Directive without secondary control on the same grounds in the receiving Member State.

- **Freedom of reception and retransmission:** All Member States must ensure freedom of reception and shall not restrict retransmissions on their territory of television broadcasts from other Member States for reasons co-ordinated by the Directive.
- The Directive provides for the Community co-ordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States in the following areas:
  - the law applicable to television broadcasts;
  - the promotion of the production and distribution of European works;
  - access by the public to major events for society;
  - advertising, sponsoring and teleshopping;
  - the protection of minors and the right to reply.
- It is important to bear in mind that these provisions have been laid down in order for the single market to operate constitute the minimum level of harmonisation necessary to ensure the freedom to provide broadcasting services in the European Union. This is of course the primary purpose of the Directive.
- The Commission also considers that regulation in the media sector should be proportionate and kept to the minimum necessary to achieve these public interest objectives. In the media sector, the fundamental principle of freedom of expression as enshrined in Article 10 of the European Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms and Article 11 of the European Union's Charter of Fundamental Rights is of paramount importance.

## **STATE OF PLAY IN IMPLEMENTING THE DIRECTIVE**

- The Directive is now implemented in all Member States. Its geographical scope has been extended to the Candidate countries through the alignment process on the

‘Community *acquis*’. It is worth noting that at present, the Directive is implemented in more than 27 countries.

- The Directive is considered to be an effective and appropriate instrument by all market players and has accompanied the creation and development of an increasing number of channels throughout Europe. The application of the Directive is subject to very few complaints and disputes.
- However, there is a need to assess the appropriateness of the current regulatory framework in the light of technology and market developments. The increase in the number of channels available, the offer of broadband entertainment services, the development of Personal Videorecorders (PVR), full interactivity and new advertising techniques present new challenges as well as the general economic development and its impact on the sector.
- In order to address these challenges, the Commission already proposed in its 1999 Communication on ‘*Principles and Guidelines for the Community’s Audiovisual Policy in the Digital Age*’ five general principles for regulatory action. According to the Commission, regulation should:
  - be based on clearly defined policy objectives;
  - be kept to the minimum necessary to meet those objectives (proportionality);
  - further enhance legal certainty in a dynamic market;
  - aim to be technologically neutral, and;
  - be enforced as closely as possible to the activities being regulated (subsidiarity).
- On 6 January 2003, the Commission adopted the Fourth Report on the application of the ‘Television without Frontiers’ Directive.
- In an annex to this report, the Commission proposes a work programme which aims to open a debate on the possible need to adjust the regulatory framework because of the developments in markets and technologies.

- As part of this public consultation exercise, there are two series of public hearings organised in the Commission's premises in Brussels, to enable interested parties to contribute fully to the debate.
- A set of public hearings took place in the beginning of April. More than 300 representative of the audiovisual sector (broadcasters, producers, sports associations, advertising agencies, right owners, national regulatory authorities) participated, including some from the candidate countries.
- At this point in time, it is impossible to prejudge the results of the public consultation. However, some of the participants have expressed interest in clarifying the rules applicable to TV advertising with regards to the development of new advertising techniques. In this respect, the Commission will look at all the possible solutions to enhance legal certainty in this area.
- A second set of public hearings will be held on 23, 24 and 25 June. These public hearings will address the three following themes:
  - Promotion of cultural diversity and of competitiveness of the European programme industry;
  - Protection of minors and public order and the right to reply;
  - Aspects related to the application of the Directive (determination of the competent authority, role of the National Regulatory Authorities, etc.)
- All interested parties are invited to participate in the public debate by attending the hearings and by responding to the questions specified in the discussion papers and sending their written contributions to the Commission by 15 July 2003.
- The purpose of this open debate is to provide the Commission with the necessary input that could lead to the decision to update or adapt the present regulatory framework.
- All contributions received in the course of this public consultation exercise will be made public, unless requests not to do so have been expressly formulated (where

appropriate by adding a confidential annex). They will be posted on the website of the Education and Culture Directorate-General.

## **FUTURE ACTIONS**

- In the light of the reactions we receive, the Commission will decide whether there is a case to table further proposals and if so, what will be the nature of and the timetable for such proposals.
- At the end of this year or in the beginning of 2004, the Commission will publish a communication on the results of the consultation process and make proposals, if appropriate. In addition, the Commission will prepare a new evaluation report on the implementation of the 1998 Council Recommendation on protection of minors and human dignity in audiovisual services and information services.

## **TELEVISION ADVERTISING FOR ALCOHOLIC BEVERAGES**

- Within the set of rules on Television advertising are included the provisions advertising for certain products like tobacco, medicinal products and alcohol:
- According to Article 15, Television advertising and teleshopping for alcoholic beverages shall comply with the following criteria:
  1. It shall not be aimed specifically at minors or in particular depict minors consuming these beverages;
  2. It shall not link the consumption of alcohol to enhanced physical performance or to driving;
  3. It shall not create the impression that the consumption of alcohol contributes towards social or sexual success;
  4. It shall not claim that alcohol has therapeutic qualities or that it is a stimulant, a sedative or a means of resolving personal conflicts,
  5. It shall not encourage immediate consumption of alcohol or present abstinence or moderation in a negative light;
  6. It shall not place emphasis on high alcoholic content as being a positive quality of the beverages.

- These provisions are quite restrictive but are now generally well-accepted by operators – advertisers and broadcasters -. They have been so far applied in a satisfactory manner. Recently in March and in April two complaints concerning the same member State have however been filed to the Commission and we are now considering whether the Member State concerned has failed to comply with its obligation to ensure that the provision concerned (Article 15, paragraph c) of the directive is effectively complied with at national level. We are now currently dealing with these cases. But apart from these complaints we had not received before any complaint about the application of these provisions, which means, we assume, that these provisions were correctly applied.