



COMISIÓN EUROPEA

DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD Y PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Salud Pública

Fomento y seguimiento de la salud y prevención de lesiones

Luxemburgo, 22.7.2003

**Borrador de las actas de la reunión del
GRUPO DE TRABAJO SOBRE ALCOHOL Y SALUD
celebrada los días 11 y 12 de junio de 2003 en Luxemburgo**

**Reunión con representantes de grupos de interés
(industrias alcoholeras, anunciantes, órganos autorregulatorios y ONG)**

11 de junio de 2003

14.00 - 17.30

Aprobación del orden del día

Bienvenida e introducción por el presidente, John F. Ryan (jefe de unidad de DG-SANCO/G3).

Se aprueba el orden del día, intercambiando los puntos 3 y 4; no se aborda nada en el punto 'Asuntos varios'.

Introducción

por los servicios de la Comisión

El programa de salud pública (2003-2008) y el plan de trabajo 2003

El presidente presenta el programa de salud pública y el plan de trabajo 2003 en nombre de los servicios de la Comisión. Anteriormente, los ocho programas de salud pública iban dirigidos a enfermedades o acciones específicas. Los temas relativos al alcohol dependían principalmente del programa de promoción de la salud.

Estos programas específicos han sido sustituidos por un nuevo programa de salud pública (2003-2008) realizado principalmente mediante financiación de proyectos, de conformidad con un plan de trabajo anual. En su mayor parte, los proyectos se financian mediante convocatorias de propuestas, si bien se reserva el 18 % del presupuesto para licitaciones. El nuevo programa de salud pública tiene un presupuesto anual de 52 millones de euros.

El programa tiene tres componentes:

1. Información sanitaria
2. Alerta rápida en caso de amenazas sanitarias
3. Factores determinantes de la salud

El presidente presenta la situación actual sobre la evaluación de las solicitudes para el proyecto. La fecha límite de presentación de propuestas para este año era el 16 de mayo de 2003. Las solicitudes estaban evaluándose y la selección debería tener lugar en julio de 2003, después de haberse recibido el dictamen del comité del programa.

Las cuestiones relativas al alcohol tienen gran importancia en el plan de trabajo 2003. La recogida de datos sanitarios, en el primer componente, también conlleva recogida de datos sobre el alcohol y el estilo de vida para elaborar indicadores, por ejemplo en lo tocante al consumo, la legislación y la promoción del alcohol. De la serie de informes sobre salud pública mencionados en el plan de trabajo, se eligió como uno de los puntos prioritarios para este año un informe sobre la carga socioeconómica que representa el alcohol.

En el tercer componente, el plan de trabajo 2003 pretende crear una red de organismos expertos para apoyar la ejecución de la recomendación del Consejo sobre el consumo juvenil de alcohol y para contribuir a seguir desarrollando una estrategia comunitaria para reducir los efectos nocivos del alcohol. Asimismo pretende comenzar a preparar una conferencia sobre el alcohol que se celebrará en 2005 y promover la involucración de los jóvenes en el establecimiento de políticas y actividades relativas al alcohol, lo que constituye una prioridad en la Recomendación del Consejo sobre el consumo de alcohol por parte de los jóvenes y, en particular, de los niños y adolescentes (de 5.6.2001, DO L 161 de 16.6.2001, p. 38).

Reorganización de DG-SANCO/G

El presidente explica los planes de reorganización de DG-SANCO/G. Constará de tres unidades (correspondientes a los tres componentes del programa de salud pública), dos de las cuales tratarán asuntos relacionados con el alcohol: la unidad de Información sanitaria y la unidad de Factores determinantes de la salud. La cuarta unidad se ocupará de cuestiones permanentes, financieras y organizativas. También se creará una agencia ejecutiva para colaborar en la aplicación del programa.

Presentación sobre la aplicación del artículo 15 por lo que respecta a las bebidas alcohólicas en el marco de la revisión de la Directiva Televisión sin Fronteras

por EUROCARE

La presentación corre a cargo de Florence Berteletti Kemp, en nombre de EUROCARE. Se adjunta la presentación PowerPoint.

A continuación se da la palabra al Sr. Wim Van Dalen, administrador de la Fundación para la Prevención del Alcoholismo, que ofrece el punto de vista de EUROCARE sobre la Directiva Televisión sin Fronteras, expuesto en la presentación, e indica que los códigos de autorregulación han de ser concretos y claros para que puedan constituir una herramienta publicitaria. Especialmente por lo que respecta a los niños y los jóvenes, a él no le parece que la autorregulación sea una herramienta válida.

Se genera un debate sobre la Directiva Televisión sin Fronteras. Se dice que criterios como el expuesto en el apartado c del artículo 15, «contribuye al éxito social o sexual», son muy difíciles de definir y de hacer respetar. En el debate, el Sr. Niels Hald, en nombre de *Brewers of Europe*, hace alusión a las positivas conclusiones de la Comisión en su 4º informe sobre la aplicación de la Directiva Televisión sin Fronteras. El presidente concluye que, en la próxima reunión de los interesados directos, un representante de la DG EAC hará una presentación.

Otra de las cuestiones que surgen es el problema de zafarse de las regulaciones y legislaciones nacionales retransmitiendo programas televisivos desde un país dirigidos (exclusivamente) a consumidores de otro país, por ejemplo desde Londres para consumidores en Dinamarca, lo cual hace posible ofrecer en Dinamarca publicidad de productos alcohólicos. Según los representantes de las ONG, este problema sólo puede solucionarse mediante la armonización de la legislación comunitaria.

Se decide proseguir el debate en la próxima reunión del grupo de trabajo.

Presentación de la situación de la autorregulación de la promoción del alcohol

por los representantes de la industria, The Amsterdam Group

En nombre de sus organizaciones respectivas, los Srs. H. Wagner (*The Amsterdam Group*), N. Hald y Jacobo Olalla Marañón (*The Brewers of Europe*), R. Connor (CEPS), C. Graham y D. Lyle (EASA) presentan los avances realizados en los diversos sectores, *the Amsterdam Group* y EASA desde la última reunión de interesados directos, de noviembre de 2002. Se adjunta la presentación de *the Brewers of Europe*.

La industria comenta la cuestión de las reclamaciones sobre la publicidad del alcohol, señalando que en Europa se producen pocas. Surge un debate entre los participantes sobre el porqué de tal situación. Algunas de las ONG asistentes a la reunión afirman que no recurren a la presentación de reclamaciones por no considerarla útil, y que es la falta de confianza en el procedimiento lo que da lugar al escaso número de reclamaciones. También se debate si la consulta previa puede ser útil para los anunciantes, a la vez que compartir las mejores prácticas, como alternativa al procedimiento de reclamación. El problema con la consulta previa puede surgir si después se introduce una reclamación ante la misma autoridad que había dado su visto bueno al anuncio.

El presidente señala que la industria debe conformarse a lo establecido en la legislación comunitaria. Se trata también de una cuestión de competencia. La reglamentación comunitaria sobre la competencia garantiza la igualdad entre los anunciantes. Nadie gana con no respetar las reglas.

Campañas de promoción del vino

por el Comité des Vins

El *Comité des Vins* comenta el descenso del consumo de vino. La industria vinícola promociona campañas en las que se insiste en que el consumo de vino debe ser moderado y acompañarse de una dieta nutritiva.

En nombre de *the Brewers of Europe*, el Sr. P. Perron afirma que el concepto de responsabilidad social deben compartirlo todos los sectores implicados, y que quedaba por hacer, en su caso también formando al personal de las empresas.

Afrodisiacos ‘Viagra Pops’

por Chris Graham, presidente de European Advertising Standards Alliance (EASA)

Los participantes debaten brevemente esta cuestión. Se señala que la industria tiene gran responsabilidad a este respecto.

El Sr. Graham destaca que la industria, en cuanto tuvo conciencia de la presencia de estos productos, implantó medidas autorregulatorias y consiguió detener su

comercialización en el Reino Unido. La industria también se ha comprometido a dar los pasos necesarios en caso de que este u otros productos similares aparezcan en otros mercados.

Cooperación futura con los interesados directos

Queda claro que la cooperación entre los interesados directos y los servicios de la Comisión seguirá siendo importante en el futuro. Por ello se convocará otra reunión antes de finales de 2003. Se comunicarán a los servicios de la Comisión los puntos para debate.

Asuntos varios

El presidente comunica a los asistentes que la Comisión Europea publicará pronto un informe del Eurobarómetro sobre el consumo de alcohol.

Reunión del grupo de trabajo
(representantes de los Estados miembros, de los países del EEE y de los
países candidatos a la adhesión)

12 de junio de 2003

9.30 - 17.00

Aprobación del orden del día

Bienvenida e introducción por el presidente, John F. Ryan. Se aprueba el orden del día y no se aborda nada en el punto ‘Asuntos varios’.

Introducción por los servicios de la Comisión

Matti Rajala, jefe de la unidad DG-SANCO/G2, habla de la colaboración entre las dos unidades que se ocuparán del alcohol tras la futura reorganización de DG-SANCO/G (cf. punto 2 de la reunión del 11 de junio de 2003).

Programa de salud pública 2003-2008

por el presidente, John F. Ryan, jefe de la unidad DG-SANCO/G3

Se presentan el programa de salud pública 2003-2008 y las acciones previstas en el ámbito del alcohol:

Plan de trabajo 2003: proyectos sobre el alcohol:

Componente 1:

* Información y conocimiento:

- Recogida de datos
- Datos sobre los modos de vida
- Difusión de la información
- Informe sanitario de la Comisión sobre la carga socioeconómica que representa el alcohol

Componente 3:

* Factores determinantes de la salud:

- Creación de una red de organizaciones expertas
- Comienzo de la preparación de una conferencia sobre el alcohol, la salud y la sociedad, que se celebrará en 2005.
- Promoción de la involucración de los jóvenes en el desarrollo de políticas y actividades relacionadas con el alcohol.

Situación de las convocatorias de propuestas y las licitaciones:

SANCO-G ha recibido aproximadamente diez veces más propuestas de proyectos que lo que el presupuesto puede cubrir (52 millones de euros anuales). Los expertos de la unidad han analizado y evaluado más de 400 proyectos y se ha consultado a otros servicios de la Comisión para incorporar sus puntos de vista.

La selección final de los proyectos tendrá lugar en julio de 2003. Los contratos se firmarán en la segunda mitad de 2003 y los proyectos comenzarán en enero de 2004.

La Comisión puede financiar hasta el 80 % (antes era el 70 %) del proyecto en el caso de las convocatorias de propuestas. Cuando se trata de licitaciones, la financiación es completa. Este año se reserva el 18 % del presupuesto para licitaciones.

Plan de trabajo 2004

Se está redactando en este momento y se enviará al comité del programa. Lo que se transfiera del plan de trabajo 2003 dependerá de qué proyectos se seleccionen en la ronda de 2003.

Los representantes de los Estados miembros hacen preguntas detalladas sobre el legado de los anteriores ocho programas al nuevo programa de salud pública. La Comisión explica que un punto fuerte del programa de salud pública frente a los ocho anteriores es el actual enfoque más estructurado para situar los proyectos en el contexto de los objetivos del programa y fomentar enfoques transversales.

Se pregunta si las cuestiones relativas al alcohol deberían examinarse por separado o con otras como las drogas o el tabaco. Esta pregunta se incorporará al programa de la próxima reunión del grupo de trabajo.

Se señala que las redes de representantes de los Estados Miembros y de los interesados directos ayudarán a reforzar los enlaces con los Estados Miembros. También se necesita un grupo específico sobre alcohol para examinar cuestiones como la política tributaria, la participación de los jóvenes y la salud en otras políticas.

El presidente indica que hay que encontrar el equilibrio entre salud y el mercado interior. Los ministerios nacionales de Sanidad desempeñan una nueva función en este sentido.

Los Estados miembros plantean asimismo la necesidad de coherencia entre los objetivos de salud pública y el apoyo a productos agrícolas (vino) e industriales (cerveza y licores). Hay una diferencia en el enfoque de la Comunidad hacia estas dos categorías de productos que de alguna manera "favorece" a los productos agrícolas. Por ejemplo, en lo tocante a las campañas de promoción del vino, en las cuales la Comisión apoya el mensaje del consumo moderado, mientras que otras bebidas alcohólicas se consideran factores determinantes de la salud. El presidente replica que los ministerios nacionales de Sanidad pueden ahora intervenir en las campañas de promoción de la salud que propone la industria vinícola. De los temas de salud en otras políticas de la Comunidad se ocupará una nueva unidad de salud pública que se creará en la futura reorganización.

Es importante señalar que las categorías de productos son un asunto de calificación en el que hay que tener en cuenta otras políticas, como las cuestiones agrícolas y comerciales.

Negociaciones del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) – Distribución de bebidas alcohólicas

por el Sr. Nicholas Bernier-Abad

La representante neerlandesa, Sra. Sandra B. Van Ginneken, abre el debate sobre si la UE está solicitando, en las negociaciones OMC/DDA, que los miembros de la OMC introduzcan cambios en la reglamentación de la distribución de las bebidas alcohólicas, incluidos los monopolios estatales.

La DG TRADE hace una presentación del AGCS y la distribución de bebidas alcohólicas a la que sigue un breve intercambio de puntos de vista. Los representantes de los Estados

miembros aprecian la información sobre el convenio AGCS y sus mecanismos, y sobre el estado actual de las negociaciones del programa de Doha para el desarrollo (*Doha Development Agenda*, DDA). La DG TRADE explica que el convenio AGCS incluye la protección apropiada del derecho de los gobiernos nacionales de reglamentar las cuestiones relacionadas con la salud. Muchos participantes afirman conocer mal el AGCS, aunque unos pocos han recibido información sobre aspectos de la posición de la UE en las negociaciones del DDA, en particular nuestras solicitudes a algunos miembros de la OMC en cuanto a la distribución de bebidas alcohólicas.

Se produce un debate muy constructivo y útil. Varios representantes coinciden en que los aspectos de salud pública deben considerarse al plantear las negociaciones del AGCS. Todos comprenden el interés de la UE en solicitar el compromiso de los miembros de la OMC con un trato no discriminatorio. Sin embargo, hay graves preocupaciones de que la UE pretenda, en las negociaciones, suprimir instrumentos específicos de control, como los monopolios públicos, donde se aplican.

Hay acuerdo en la importancia de reforzar la colaboración y el intercambio continuo de información sobre los aspectos relacionados con la distribución del alcohol y productos de otro tipo como el tabaco y los medicamentos.

El presidente concluye diciendo que el debate es importante y debe continuar.

Promoción de las ventas

por la Sra. Francesca Siniscalchi, DG-SANCO/G2

Una propuesta de reglamentación relativa a las promociones de ventas en el mercado interior está negociándose en el Consejo actualmente (después de 1ª lectura en el PE). La propuesta se dirige a la armonización y el reconocimiento mutuo, pero el COREPER ha admitido una exención de su ámbito de aplicación para los productos del tabaco, lo que debería permitir que prosigan las políticas nacionales de control del tabaco. En su texto (todavía no plasmado en una posición común) se propone, entre otras cosas, prohibir ofrecer regalos que contengan un producto alcohólico, en particular una bebida alcohólica, a menores de 18 años (artículo 5.3). Algunos Estados miembros han propuesto una exención del ámbito de aplicación de la propuesta sobre productos alcohólicos similar a la de los productos del tabaco. La propuesta tiene poca probabilidad de convertirse en reglamento, pues la mayoría de los Estados miembros parecen preferir una directiva.

Revisión de la Directiva Televisión sin Fronteras

por el Sr. Emmanuel Joly, DG-EAC

El presidente presenta el debate de la reunión de interesados directos celebrada el 11 de junio de 2003 sobre la Directiva Televisión sin Fronteras.

DG-EAC presenta los antecedentes históricos y la revisión de la Directiva.

El presidente comunica a los Estados miembros que la Directiva se aplicará mediante medidas legislativas y no mediante autorregulación. La autorregulación se acepta como forma de aplicación de la recomendación sobre los jóvenes y el alcohol, pero no es el caso de la Directiva Televisión sin Fronteras. Tiene que existir posibilidad de recurrir a procedimientos jurídicos.

Tras la presentación se abre un debate entre los representantes de los Estados miembros. Algunos consideran que la Directiva Televisión sin Fronteras ha tenido repercusiones negativas en cuestiones sanitarias: al aplicarla en Polonia literalmente, se retiraron los deportes de las restricciones ya existentes sobre la publicidad del alcohol. La Comisión señala que en la Directiva Televisión sin Fronteras se establecen unas normas mínimas, lo que quiere decir que con ellas pueden coexistir medidas nacionales más restrictivas.

El Sr. Lars Moller, de la OMS, presenta un sistema de seguimiento para controlar la autorregulación, y dejó claro que la OMS desearía formar parte de él. La Comisión menciona que la publicidad será probablemente un tema prioritario del plan de trabajo 2004.

Aplicación de la recomendación sobre el consumo de alcohol por parte de los jóvenes – breves contribuciones de los Estados miembros

Los Estados miembros comunican cómo han aplicado la *Recomendación del Consejo, de 5 de junio de 2001, sobre el consumo de alcohol por parte de los jóvenes y, en particular, de los niños y adolescentes*, Diario Oficial L 161 de 16.6.2001, p. 38-41.

En esta recomendación se acepta la autorregulación como herramienta de aplicación. La mayor parte de los Estados miembros consideran la recomendación un documento muy importante. Ahora se insta a la industria del sector a iniciar un debate sobre la autorregulación en el que se incluyan las «happy hours», etc. Por otra parte, a algunos Estados miembros les preocupan el precio y la disponibilidad del alcohol, por lo que rechazan la autorregulación como mecanismo fiable de aplicación.

He aquí algunos ejemplos de aplicación y resultados:

Portugal:

La recomendación se ha plasmado en un plan de acción de dos años que engloba la protección temprana de los jóvenes, un código de comportamiento y el etiquetado de los productos del alcohol. («Sé responsable, bebe con moderación»)

Finlandia:

Programa sobre el alcohol 2000-2004, centrado en el alcohol y la salud, carga y daño, así como cuestiones relativas a la bebida y la conducción.

Italia:

Se ha promulgado una ley para hacer frente a los peligros del alcohol, especialmente para los jóvenes, así como cuestiones relativas a la bebida y la conducción. En las academias de conducción se educa a los jóvenes en cuanto a los peligros del alcohol. La industria ha formulado códigos de autorregulación en cuanto a la publicidad del alcohol.

Austria:

Educación de adultos sobre la base de la frase «Tras un niño que bebe hay un adulto que bebe».

Suecia:

Existía una prohibición total de todo tipo de publicidad del alcohol, actualmente derogada por decisión del TJCE. El representante de Suecia señaló que el consumo de alcohol ha aumentado en un 25 % desde que Suecia accedió a la Comunidad Europea, lo que representa el mayor consumo de alcohol en su país en los últimos 100 años.

Dinamarca:

El representante de Dinamarca comunica que su país presenta la más alta prevalencia comunitaria del consumo de alcohol entre los jóvenes. En 1998 se promulgó una ley para prohibir la venta de alcohol a los menores de 15 años, y se está estudiando la posibilidad de fijar el límite en 16 años. También se está prestando atención a los padres alcohólicos, de modo que pueda llegarse a la detección temprana de niños que tengan problemas de alcohol en el seno de la familia.

Alemania:

Se ha promulgado una ley que prohíbe la publicidad del alcohol en los cines cuando estos proyecten películas autorizadas para menores.

Afrodisíacos ('Viagra Pops')

Se hace referencia a la reunión de interesados directos del 11 de junio de 2003. No surgen más comentarios.

Asuntos varios

El presidente da las gracias a los asistentes por lo que ha sido una reunión muy útil, y pide que se envíen a DG-SANCO/G3 puntos para el orden del día de la próxima reunión.



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

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: michaela.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

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

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

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

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

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

(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

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

LUXEMBOURG:

Dr. Yolande WAGENER
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

(unable to attend)

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

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

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

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: maria.renstrom@social.ministry.se	<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 gert.Knutsson@social.ministry.se
---	---------------------	--

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

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

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

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

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

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 or 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

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

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

LATVIA

Dr. Astrida STIRNA
State Narcology Center
Hospitalu street 55
LV – 1013 RIGA
Tel./Fax: (+371) 7372337
E-mail: 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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ANPA

Mr. Claude RIVIERE
Affaires Européennes
32, rue de Thionville
F – 59000 LILLE
Tel.: (+33) 686 490 886
E-mail: 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

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

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

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

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

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

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

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



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
-
-



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

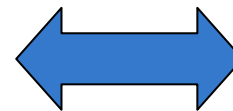
self-regulation task force



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

<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.