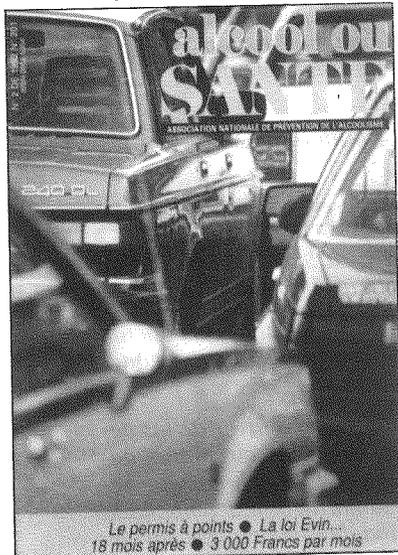


Revisión de Trabajos Internacionales



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

PATRICK ELINEAU

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

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

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

(Traducción de Ana Bogani)

RESUMEN

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

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

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

SUMMARY

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

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

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

RÉSUMÉ

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

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

INTRODUCCION

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

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

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

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

"Esta publicidad puede además incluir

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

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

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

LEY EVIN Y TRATADO DE ROMA

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

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

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

correccionales -París- 30 de marzo de 1992). Sin discriminaciones, una ley para la Salud Pública: "No sería serio alegar que las nuevas restricciones publicitarias a favor de las bebidas alcohólicas (...) no están en proporción con su objetivo: la preservación de la vida de cientos de miles de individuos y la reducción del coste humano social y económico que se origina en el abuso de alcohol". Y a modo de conclusión, la siguiente observación: "Si esta legislación prohíbe a los agentes económicos dar a sus mensajes cualquier presentación atrayente, éstos siguen teniendo plena libertad para dar a conocer el producto que se promociona".

LA PUBLICIDAD DEBE TENER CARACTER INFORMATIVO

La información aportada al consumidor potencial debe ser objetiva. La explicación de los motivos de la ley Evin no presenta ambigüedad alguna: se trata de "eliminar la propaganda que tenga la finalidad, mediante mecanismos de identificación, asociar el consumo de alcohol al *modus vivendi* atractivos o seductores". Las precisiones y referencias autorizadas, necesarias en la presentación objetiva del producto y su identificación, están estrictamente precisadas en el artículo L. 18.

COSMOPOLITISMO, EVASION, ENSUEÑO

Siempre que se incrimina una publicidad, los magistrados se dedican a realizar un estudio exhaustivo del contenido y significado de la misma en toda su extensión. Por ejemplo, el símbolo "J & B" (véase mas adelante) ha sido planteado de la siguiente forma:

La publicidad publicada en *Télérama* atrae la curiosidad del lector, página tras página, mediante la vida nocturna de varias capitales importantes, con un rasgón en el cielo para acabar, en la portada de cierre de la revista, identificando la marca mediante la reproducción de la etiqueta de la botella de JB en la que aparece de nuevo, con el mismo rasgón invertido, el cielo nocturno de estas grandes ciudades.

Es más. El sutil creador de esta publicidad ha utilizado la advertencia legal de los efectos peligrosos de este producto para la salud,

como ostensible revelador e hilo conductor de la atención prestada por el lector. Sin duda alguna esta propaganda ha sido concebida utilizando los métodos descritos en el *Neid Information*, cuya versión civil ha reproducido su extracto: "La marca que deja huella"; "Una audaz campaña publicitaria con fuerza visual y que insiste en los principales valores que asociamos al consumo de JB: universalidad, cosmopolitismo, evasión, ensueño".

Esta propaganda está clara y directamente en contradicción con la intención y el espíritu de la ley.

SORPRENDEnte

La lectura de la providencia de urgencia, apelación admitida, en el caso de otra publicidad, la de *Marie Brizard*, es al igual que la anterior, digna de mención.

Visto que los agravios por el A. N. P. A. referentes al fondo del anuncio que representa "El Beso" de Fragonard en el que se muestra una frase en mayúsculas: "*Marie Brizard* no ha hecho más que sorprenderle desde 1755", precisando que el asterisco se remite a la frase escrita en minúsculas junto a la botella: "Sírvese un *Marie Brizard* con hielo, se sorprenderá y le dará un color opalino.

Esta frase inscrita en un rectángulo emplazado en la parte superior del anuncio, que representa en sus dos tercios la obra de Fragonard y en el otro tercio una botella de *Marie Brizard* y un vaso con cubitos de hielo y agua, va dedicada a estas dos imágenes destinadas a unirse en una percepción única.

Tan sólo entonces, una de las acepciones de esta frase se remite tanto a la sorpresa evidente de la joven asombrada y consentida, como al que sorprende este momento de emoción -el espectador-; es más, el sentido primero del adjetivo "sorpréndete" es que "provoca inquietud, una agitación originada por una emoción": el sentido que *Marie Brizard* le da es gramaticalmente incorrecto, ya que tan sólo puede estar en participio presente; con toda evidencia *Marie Brizard* ha querido mediante esta ingeniosa asociación evocar dos tipos de sorpresa, el sentido propio y el figurado.

TODOS SOMOS RESPONSABLES

También se ha añadido una precisión para las personas susceptibles de ser perseguidas: algunos creyeron interpretar en la nueva redacción del artículo L. 21 del Código de distribución de bebidas -en el que ya no figura el listado- que tan sólo el productor es el responsable: "En absoluto", dicen los jueces: "Por el informe de la comisión de los servicios culturales, familiares y sociales de la Asamblea Nacional, esta supresión ha sido

dictada a fin de devolver al juez la libertad de decidir más fácilmente quiénes son los verdaderos responsables". Esta decisión obedece a la normativa de derecho común: toda persona que bajo cualquier razón haya incurrido intencionadamente en una infracción, en tanto que autor, coautor o cómplice, puede ser perseguida". Directores de periódicos o agencias han sido condenados de esta forma.

¡Que cada cual sea consciente de sus actos!

LOS PROCEDIMIENTOS EN CURSO

***Suze*, publicado en *Géo*, en febrero de 1991.**

El anuncio representaba a un hombre y una mujer junto a un piano sobre el que había una botella de *Suze* y un vaso lleno, con el siguiente eslogan: "Me he lanzado, lo he probado, y me ha gustado".

El caso ha sido presentado ante la 31ª Sala de apelaciones correccionales del T. G. I. de París.

Juicio del 17 de marzo de 1992: 20.000 francos de multa al director de la publicación; 1 franco por daños y perjuicios para el A. N. P. A.

Esta decisión es una sentencia apelada.

***Cambras*, publicado en *Paris-Match*, el 14 de marzo de 1991.**

Se trataba de un anuncio que reproducía por un lado el estado del envasado de cuatro botellas de vino *Cambras* sobre el que se ofrecía una promoción mediante un concurso, y por otro lado un coche y un llavero, con el siguiente eslogan: "Gane el coche del año".

31ª Sala del T. G. I. de París.

Juicio del 17 de marzo de 1992: 20.000 francos de multa; 1 franco por daños y perjuicios.

Este caso es inapelable.

***J & B*, publicado en *L'Express* del 7 de marzo de 1991.**

Este anuncio, de doble página, incluía en la primera la reproducción de la etiqueta y, en la segunda, la representación gráfica de un

salón luminoso, emplazado en un paisaje nocturno.

31ª Sala del T. G. I. de París.

Juicio del 17 de marzo de 1992: 20.000 francos de multa al director de la publicación; 1 franco por daños y perjuicios.

Esta sentencia es apelable.

***J & B*, publicado en *Télérama*, en agosto de 1991.**

En este número aparecía en tres sitios, en doble página, en la portada y al interior, una propaganda en favor de la marca de whisky *J & B*.

La publicidad representaba bellísimas fotografías nocturnas de Nueva York, Londres y París. Un triángulo luminoso con *JB* aparecía como una cometa caída del cielo sobre estas capitales. Esta publicidad se remitía indudablemente al programa "La Noche de las Estrellas", emitida por *Antenne 2*, el sábado 10 de agosto de 1991, emisión anunciada en portada.

16ª Sala de apelaciones correcciones del T. G. I. de París.

Juicio del 30 de marzo de 1992: 200.000 francos de multa al directivo de la empresa de importación; 70.000 francos de multa al director de *Télérama*; 50.000 francos por daños y perjuicios para el A. N. P. A.

Se ha interpuesto un recurso de apelación.

***Marie-Brizard*, publicada en diversos periódicos.**

Este anuncio incluía el siguiente eslogan: "*Marie-Brizard*. No hemos hecho nada más sorprendente desde 1755", y la ilustración era

una botella de anís *Marie-Brizard* destacando sobre un fondo en el que figuraba el cuadro de Fragonard llamado "El Beso".

El juez de los recursos de urgencia, por decisión judicial del 24 de septiembre de 1991, prohibió distribuir esta publicidad en litigio en la medida en que incluía la siguiente frase: "No hemos hecho nada más sorprendente desde 1755", y ello con una multa de 10 francos por ejemplar semanal publicado, sin embargo consideró que la resolución relativa a la licitud de la reproducción de la imagen corresponde a los jueces competentes en cuanto al fondo.

El Tribunal de Apelación de París confirmó en una sentencia del 17 de marzo de 1992 esta decisión judicial.

Marie-Brizard, publicada en Paris-Match, el 5 de diciembre de 1991.

Después de la providencia de urgencia del 24 de septiembre de 1991, el eslogan cambió y se transformó en: "*Marie-Brizard: una receta secreta desde 1755*". Pero el cuadro de Fragonard seguía estando en segundo plano.

Se ha iniciado una acción ante el T. G. I. de Nanterre. Actualmente se está deliberando.

Chivas, publicado en Paris-Match, el 5 de diciembre de 1991.

Este anuncio representa en doble hoja, por un lado la presentación de una botella envasada con el color plata, de otro lado el eslogan "El presente no es nada sin la ventaja del pasado" y dos obras encuadradas a la antigua sobre las que hay unas gafas.

Se ha presentado una citación ante el T. G. I. de Paris. Este caso va a ser litigiado en breve.