

ASSEMBLÉE NATIONALE

9 février 2009

RÉFORME DE L'HÔPITAL - (n° 1210)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 1567

présenté par

M. Mallié, M. Garraud, M. Remiller, M. Aboud, Mme Ameline, Mme Barèges,
M. Beaudouin, M. Beaulieu, M. Benoit, M. Biancheri, M. Blanc, M. Blum,
M. Bony, M. Bouchet, Mme Bourragué, M. Philippe Briand, M. Calvet, M. Carayon,
M. Chossy, M. Cinieri, M. Philippe Cochet, M. Dassault, Mme de La Raudière,
M. Debray, M. Decool, M. Deflesselles, M. Degauchy, Mme Delong, M. Descoeur, M. Dhuicq,
M. Diard, M. Diefenbacher, M. Dord, M. Dupont, M. Raymond Durand,
M. Ferrand, M. Ferry, M. Flory, Mme Fort, M. Gatignol, M. Gérard, M. Ginesta,
M. Grand, Mme Greff, M. Grenet, Mme Grosskost, M. Guédon, M. Guibal,
Mme Hostalier, M. Jeanneteau, M. Lachaud, M. Le Nay, M. Lecou, M. Lejeune,
Mme Levy, M. Loos, M. Mach, M. Mariani, M. Mariton, M. Martin-Lalande,
M. Mathis, M. Patria, M. Perrut, M. Plagnol, M. Poisson, Mme Pons, M. Priou,
M. Raison, M. Reitzer, M. Reynier, Mme Roig, M. Roubaud, M. Saint-Léger,
M. Sandras, M. Schosteck, M. Sermier, M. Straumann, M. Taugourdeau,
M. Teissier, M. Terrot, M. Tian, M. Ueberschlag, M. Vanneste,
M. Verchère, M. Vialatte, M. Vigier, M. Gérard Voisin et M. Wojciechowski

ARTICLE ADDITIONNEL

APRÈS L'ARTICLE 24, insérer l'article suivant :

Le code de la santé publique est ainsi modifié :

I. – Au premier alinéa de l'article L. 3323-2, les mots : « , directe ou indirecte, » sont supprimés.

II. – L'article L. 3323-3 est ainsi modifié :

1° Au premier alinéa, le mot : « indirecte » est remplacé par le signe : « , ».

2° Après le premier alinéa est inséré un alinéa ainsi rédigé :

« Toutefois, les articles de presse traitant d'une activité ou d'un produit qui rappellent une boisson alcoolique ne sont ni propagande ni publicité, à condition qu'ils ne fassent l'objet d'aucun paiement ou contrepartie financière et n'incitent directement à l'abus d'alcool. »

3° Au début du dernier alinéa, le mot : « Toutefois, » est supprimé.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le vin et le champagne sont des produits phares de notre patrimoine qui valorisent nos terroirs et qui contribuent au rayonnement international de notre culture.

Ceci étant, l'actualité juridique récente vient de mettre en avant des problèmes posés par le code de la santé publique les concernant. En effet, en février 2006, le négociant champenois Moët & Chandon a été condamné à 30 000 euros de dommages et intérêts pour avoir diffusé un slogan « La nuit est rose » considéré de publicité « suggestive ». Dans son arrêt, la cour a estimé que ce slogan avait pour effet « de créer une association d'idées entre la consommation de ce champagne rosé et le fait de voir la vie en rose, ce qui dans le langage commun signifie avoir une approche euphorique de la vie ».

Par ailleurs, le tribunal de grande instance de Paris a condamné, le 20 décembre 2007, le journal le Parisien à verser 5.000 euros de dommages et intérêt, après la publication d'une série de reportages consacrés au champagne. Dans son reportage intitulé « Le triomphe du champagne », le quotidien examinait plusieurs marques, indiquant les coordonnées et lieux de vente. Le juge a estimé que ces publications pouvaient exercer sur le lecteur « une action psychologique de nature à l'inciter à la consommation » et que les articles incriminés « constituaient des publicités sans pour autant que soit exigé un achat effectif d'espaces publicitaires... ». Le reportage aurait donc dû respecter le code de la santé publique et être assortie du message sanitaire prescrit par la loi en précisant que « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé », et ce même s'il a été démontré que ces articles n'avaient donné lieu à aucune contrepartie financière ou achat d'espace publicitaire.

Ces décisions ont donc mis en lumière le point faible de la loi Evin qui reste la non-distinction entre la publicité et l'information. En effet, cette loi a été votée afin de lutter contre l'alcoolisme et le tabagisme en réglementant notamment la publicité sur les boissons alcoolisées. Elle prévoit que le message publicitaire mentionne le degré d'alcool, le nom du fabricant, les terroirs de production et les caractéristiques du produit.

Il est malheureusement revenu aux juges, au cours des quinze dernières années, d'en préciser les contours et dans l'arrêt du 3 novembre 2004, la Cour de cassation donne une définition très extensive de la notion de publicité : « (...) on entend par publicité illicite (ou indirecte dans le code actuel) au sens des articles L. 3323-2, L. 3323-3 et L 3351-7 du code de santé publique, tout acte en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article ayant pour effet, quelle qu'en soit la finalité, de rappeler une boisson alcoolique sans satisfaire aux exigences de l'article L. 3323-4 du même code. »

Cette notion de publicité illicite ou indirecte est dangereuse pour la liberté d'expression et le droit à l'information. Une telle définition est un manque de bon sens puisqu'un article du Monde sur la production et le succès économique de champagne ou le fait d'évoquer à la télévision la recette du coq au vin peuvent désormais être condamnés pour publicité illicite ou indirecte. Mais comment aborder un vin ou un champagne sans mettre en avant ses qualités ? Le cas échéant,

comment ne pas être condamné pour publicité indirecte ? Est-il possible d'évoquer un vin sans que l'objectif in fine soit d'informer le lecteur que ce produit est meilleur qu'un autre et qu'il faille le goûter ? Il nous faut donc revenir sur cette notion imprécise et dangereuse.

Par ailleurs, il est nécessaire de faire la distinction entre l'information et la publicité et d'en délimiter ainsi les contours. Un contenu publicitaire est caractérisé par deux éléments : la promotion du produit (la limite étant de ne pas inciter à l'abus d'alcool), et l'achat d'espaces publicitaires. Il n'y a pas de publicité sans une prestation de services qui, par nature, revêt un caractère commercial, onéreux et délibéré, qu'elle soit directe ou indirecte.

Afin de pouvoir évoquer librement la production du vin ou du champagne sous des aspects purement informationnels ou éditoriaux, il est nécessaire de clarifier le droit existant. Nous proposons de compléter l'article L. 3323-3 du code de la santé publique par un alinéa précisant qu'un article de presse ne constitue pas une publicité ou une propagande sous la double condition qu'il ne fasse l'objet d'aucune contrepartie financière et qu'il n'incite à l'abus d'alcool.

Au pays des droits de l'Homme et des libertés fondamentales, il nous faut préserver notre terroir et nos traditions tout en continuant notre combat dans la lutte contre l'abus d'alcool.

Tel est l'objet de notre amendement.