

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

27 mars 2015

SANTÉ - (N° 2673)

Commission	
Gouvernement	

Retiré

**AMENDEMENT**

N° 1514

présenté par

Mme Orphé, Mme Bareigts, Mme Berthelot, M. Said, M. Jalton, M. Letchimy et Mme Louis-Carabin

-----

**ARTICLE ADDITIONNEL****APRÈS L'ARTICLE 4 BIS, insérer l'article suivant:**

Le premier alinéa de l'article L. 3351-7 du code de la santé publique est ainsi modifié :

1° À la première phrase, le montant : « 75 000 € » est remplacé par le montant : « 100 000 € » ;

2° À la seconde phrase, le taux : « 50 % » est remplacé par le taux : « 70 % ».

**EXPOSÉ SOMMAIRE**

L'article L. 3323-4 du code de la santé publique dispose que « la publicité autorisée pour les boissons alcooliques est limitée à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit » (paragraphe 1). La publicité peut également comporter des références « relatives aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine telles que définies à l'article L. 115-1 du code de la consommation aux indications géographiques [...]. Elle peut également comporter des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit » (paragraphe 2). Enfin, hormis pour les circulaires commerciales nominatives ou destinées à des professionnels, les affichettes, tarifs, menus ou objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, la publicité en faveur des boissons alcooliques « doit être assortie d'un message à caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé » (paragraphe 4).

La Cour de cassation a précisé les règles applicables aux publicités de boissons alcoolisées.

---

Les slogans et techniques publicitaires peuvent apporter des éléments informatifs sur le produit concerné, mais ne doivent pas inciter à sa consommation. Ainsi, une affiche représentant des amateurs, tenant des verres, avec une impression manifeste de plaisir, est considérée comme visant à promouvoir une image de convivialité, donc de nature à inciter le consommateur à absorber le produit vanté (Cass. civ. I, 23 février 2012).

De même, une publicité pour le vin représentant deux jeunes tenant deux verres qui s'entrechoquent, avec le slogan : « Qui ose dire que jeunesse ne rime pas avec délicatesse ? » a été jugée illicite. Les juges ont estimé que cette publicité « ne se bornait pas à reprendre les caractéristiques objectives du produit, mais renvoyait sans ambiguïté au comportement humain [...] et constituait à l'évidence une incitation à la consommation de cette boisson alcoolique, de sorte que l'existence du trouble manifestement illicite invoqué était avérée » (Cass. civ. I, 22 mai 2008).

Pour autant, l'image des jeunes, et même des mineurs, apparaît fréquemment, outre-mer, dans les publicités pour l'alcool.

Bien entendu, l'utilisation de l'image d'un jeune ou d'un mineur, dans une publicité relative à une boisson alcoolisée, ne se rattache pas à une présentation objective du produit, conformément aux principes jurisprudentiels rappelés ci-dessus. Elle est donc illégale.

Néanmoins les sanctions applicables, en cas d'illégalités, sont sans doute encore insuffisantes.

En cas d'infractions aux dispositions relatives à la publicité des boissons alcoolisées, les sanctions applicables sont prévues à l'article L. 3351-7 du code de la santé publique. Cet article est inséré dans un titre V intitulé « Dispositions pénales ». Il prévoit une amende de 75.000 €. Le maximum de cette amende peut être porté à 50 % du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale.

L'amendement propose d'augmenter les sanctions et de les faire passer à 100 000 € et à 70 % du montant des dépenses.