



N° 1441

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

DOUZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 24 février 2004.

PROPOSITION DE LOI

d'adaptation de la législation en matière
de communication sur les boissons alcoolisées,

(Renvoyée à la commission des affaires culturelles, familiales et sociales,
à défaut de constitution d'une commission spéciale dans les délais prévus
par les articles 30 et 31 du Règlement.)

PRÉSENTÉE

PAR M. JEAN-PAUL GARRAUD

Député.

EXPOSÉ DES MOTIFS

MESDAMES, MESSIEURS

L'article L. 3323-4 du code de la santé publique, dans sa rédaction actuelle, ne permet pas en pratique de réaliser une publicité collective pour les boissons alcooliques revêtues d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique.

En effet, les dispositions de l'alinéa premier de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique sont réservées à un produit déterminé.

Or cette situation crée une discrimination manifeste entre la publicité individuelle et la publicité collective dans la mesure où, selon les termes actuels de la loi, cette dernière est soumise à un régime d'interdiction de fait.

Ainsi, interprétant de manière restrictive les dispositions de la loi Evin, le Tribunal de Grande Instance de Paris a suspendu, le 6 janvier 2004, la campagne de communication du Bureau Interprofessionnel des vins de Bourgogne au motif qu'elle ne serait pas conforme à la loi Evin.

Cette affaire fait suite à un recours de l'Association Nationale en Prévention de l'Alcoolisme (ANPA) et a suscité les plus vives inquiétudes des Interprofessions et de l'ensemble de la filière viticole.

Cette décision constate une problématique propre aux actions de promotion collective pour les produits de qualité. En effet, celle-ci a donc l'effet pervers de ne permettre que l'expression de la standardisation alcool et d'interdire l'expression des spécificités qualitatives des produits. L'expression de la démarche d'Indication Géographique est également directement en cause.

Les Appellations d'Origine Contrôlée doivent légalement être la conjugaison de facteurs naturels et humains et disposer de caractéristiques organoleptiques spécifiques. L'expression et la représentation doivent en être autorisées.

Or la jurisprudence limite excessivement la représentation des facteurs naturels, prohibe celle des facteurs humains et ne permet pas l'expression des spécificités sensorielles. Il existe donc une prohibition de fait à l'encontre des actions de promotion collective pour les produits de qualité.

En conséquence, une adaptation des dispositions de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique est nécessaire.

Les modifications que je vous propose d'adopter ont pour vocation d'encadrer et de prendre en considération la publicité collective et ses spécificités, sans pour autant remettre en cause les principes encadrant la publicité pour les boissons alcooliques.

PROPOSITION DE LOI

Article unique

Le deuxième alinéa de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique est ainsi rédigé :

« Cette publicité peut comporter des références et des représentations relatives aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine et à leurs éléments constitutifs tels que définis à l'article L. 115-1 du code de la consommation ou aux indications géographiques telles que définies dans les conventions et traités internationaux régulièrement ratifiés. Pour les produits sous appellation d'origine ou sous indication géographique, la publicité peut comporter des références et représentations relatives aux caractéristiques sensorielles et organoleptiques du produit. »

Composé et imprimé pour l'Assemblée nationale par JOUVE
11, bd de Sébastopol, 75001 PARIS

Prix de vente : 0,75 €
ISBN : 2-11-118248-6
ISSN : 1240 – 8468

En vente au Kiosque de l'Assemblée nationale
4, rue Aristide Briand - 75007 Paris - Tél : 01 40 63 61 21

N° 1441 – Proposition de loi de M. Jean-Paul Garraud d'adaptation de la législation en matière de communication sur les boissons alcoolisées