



N° 1495

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

DOUZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 4 mars 2004.

PROPOSITION DE LOI

*visant à prendre en compte la **spécificité viticole**
en matière de **publicité**,*

(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 MM. Thierry MARIANI, Jean-Claude BEAULIEU, Marc BERNIER, Jean-Michel BERTRAND, Gabriel BIANCHERI, Mme Chantal BOURRAGUÉ, MM. Ghislain BRAY, Dominique CAILLAUD, François CALVET, Antoine CARRÉ, Mme Joëlle CECCALDI-RAYNAUD, MM. Roland CHASSAIN, Jean-François CHOSSY, Dino CINIERI, Jean-Michel COUVE, Olivier DASSAULT, Bernard DEFLESSELLES, Eric DIARD, JEAN DIONIS DU SÉJOUR, DOMINIQUE DORD, PHILIPPE DUBOURG, GEORGES FENECH, JEAN-MICHEL FERRAND, MARC FRANCINA, Mme ARLETTE FRANCO, MM. GEORGES GINESTA, MAURICE GIRO, JACQUES GODFRAIN, JEAN-PIERRE GRAND, FRANÇOIS GUILLAUME, GERARD HAMEL, FRANCIS HILLMEYER, CHRISTIAN JEANJEAN, Mme MARYSE JOISSAINS-MASINI, MM. JACQUES LAFLEUR, ROBERT LAMY, EDOUARD LANDRAIN, MICHEL LEJEUNE, JEAN-LOUIS LÉONARD, JEAN-PIERRE LE RIDANT, LIONNEL LUCA, DANIEL MACH, RICHARD MALLIÉ, ALAIN MARLEIX, JEAN MARSAUDON, JACQUES MASDEU-ARUS, CHRISTIAN MÉNARD, GILBERT MEYER, PIERRE MICAUX, ETIENNE MOURRUT, JEAN-MARC NESME, DOMINIQUE PAILLÉ, JACQUES PÉLISSARD, NICOLAS PERRUCHOT, BERNARD PERRUT, CHRISTOPHE PRIOU, JEAN-FRANÇOIS RÉGÈRE, FREDERIC REISS, JEAN-LUC REITZER, JACQUES REMILLER, MARC REYMANN, VINCENT ROLLAND, JEAN-MARC ROUBAUD, MICHEL ROUMEGOUX, MAX ROUSTAN, XAVIER DE ROUX, FRANCIS SAINT-LÉGER, ANDRE SAMITIER, BERNARD SCHREINER, JEAN-MARIE SERMIER, ANDRE THIEN AH KOON, CHRISTIAN VANNESTE, PHILIPPE VITEL, MICHEL VOISIN et GERARD WEBER

Députés.

EXPOSÉ DES MOTIFS

MESDAMES, MESSIEURS,

La viticulture française subit depuis plus de dix ans les conséquences de la loi Evin qui s'est révélée particulièrement inappropriée et préjudiciable au vin.

Tout d'abord, la loi Evin a l'immense défaut d'une part, de sanctionner l'usage de l'alcool plutôt que l'abus et d'autre part, de traiter de la même manière les produits alcoolisés sans établir de distinction entre le vin et les alcools forts.

Ainsi, le manque de pertinence et de discernement de la législation, et parfois des campagnes de prévention, la confusion entre usage et abus, l'amalgame entre les différentes catégories de produits alcoolisés, et quelquefois même entre le vin et la drogue, nuisent à l'efficacité des messages de prévention, tout en provoquant la déstabilisation d'une filière pourtant fortement impliquée dans une démarche préventive.

Ensuite, face à la concurrence de plus en plus acerbe des nouveaux pays producteurs de vin, la filière viticole française souhaite se positionner en mettant en exergue la qualité et les bienfaits d'une consommation modérée de ses produits. Malheureusement cette démarche se heurte à des possibilités de communication extrêmement réduites par la loi Evin, alors que dans le même temps la concurrence étrangère peut, par le biais de retransmissions télévisées d'événements sportifs, par exemple, se livrer, dans notre pays, à une publicité interdite à nos propres produits.

De même, la condamnation récente, au titre de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique, du bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne pour sa campagne de promotion des Bourgogne illustre la difficulté pour la filière viticole de communiquer sur la qualité de ses produits.

Secteur majeur de notre économie, la viticulture française connaît aujourd'hui une crise grave qui met en péril l'équilibre économique et social de nos régions. **Aussi convient-il de répondre à ces difficultés en assouplissant les conditions de la publicité en faveur du vin, dans le respect des impératifs de santé publique et avec le souci d'asseoir une communication responsable autour du vin et des bienfaits d'une consommation modérée de ce dernier.**

A titre d'exemple, l'Espagne s'est récemment dotée en 2003 d'une loi relative à la vigne et au vin (loi 24/2003 du 10 juillet 2003) qui, en classifiant le vin en « aliment », offre à celui-ci une plus grande marge de manœuvre en termes de communication, tout en le soumettant aux règles d'interdiction et de prévention applicables aux mineurs.

L'article 4 de la loi espagnole du 10 juillet 2003 prévoit même que l'administration générale de l'Etat pourra financer des campagnes d'information, de diffusion et de promotion du vignoble et du vin dans le respect de la réglementation européenne et en accord avec les lois en vigueur et en particulier avec la réglementation qui interdit la consommation de boissons alcooliques aux mineurs.

L'existence de cette législation espagnole démontre qu'une communication responsable en faveur du vin est compatible avec une politique de prévention de l'alcoolisme d'autant plus efficace qu'elle évite le piège d'une information et d'une communication aveugles.

La présente proposition de loi vise donc à adapter la législation afin de prendre en compte la spécificité viticole en matière de publicité et de sécuriser la communication sur la qualité des produits viticoles.

Ainsi, le dispositif présenté, ci-après, tend à exclure le vin de certaines des dispositions restrictives issues de la loi Evin relatives à la publicité en faveur des boissons alcooliques et aujourd'hui contenues dans le code de la santé publique.

Le vin serait ainsi exclu des :

– **dispositions relatives aux opérations de parrainage** (dernier alinéa de l'article L. 3323-2 du code de la santé publique) **et aux opérations de mécénat** (article L. 3323-6 du code de la santé publique) ;

– **dispositions relatives à la propagande ou publicité indirecte** (article L. 3323-3 du code de la santé publique) susceptibles d'être à l'origine des interdictions visant les opérations de promotion générale des produits viticoles ;

– **dispositions relatives au contenu de la publicité** (article L. 3323-4 du code de la santé publique).

Par ailleurs, l'exclusion du vin des dispositions précitées pourrait également permettre la mise en place par l'Etat d'un financement public de campagnes d'information et de promotion en faveur du vin, comme c'est désormais le cas en Espagne.

En revanche, les dispositions du code de la santé publique restreignant les supports publicitaires susceptibles d'être utilisés pour les campagnes en faveur des boissons alcooliques (article L. 3323-2), à l'exception toutefois des opérations de parrainage, les dispositions relatives à la mention obligatoire d'un message à caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé (dernier alinéa de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique) ainsi que les dispositions visant à la protection des mineurs (article L. 3323-5 du code de la santé publique) resteraient applicables au vin.

Pour ces raisons, il vous est proposé, Mesdames, Messieurs, d'adopter la présente proposition de loi.

PROPOSITION DE LOI

Article unique

Il est inséré au sein du code de la santé publique un article L. 3323-7 ainsi rédigé :

« *Art. L. 3323-7.* – Les dispositions du dernier alinéa de l'article L. 3323-2, de l'article L. 3323-3, des trois premiers alinéas de l'article L. 3323-4 et de l'article L. 3323-6 ne sont pas applicables au vin. »

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

Prix de vente : 0,75 €
ISBN : 2-11-118272-9
ISSN : 1240 – 8468

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

N° 1495 – Proposition de loi visant à prendre en compte la spécificité viticole en matière de publicité
(M. Thierry Mariani)