ASSEMBLÉE NATIONALE

13 mars 2015

SANTÉ - (N° 2302)

Rejeté

AMENDEMENT

N ° AS1218

présenté par

M. Krabal, Mme Orliac et M. Claireaux

ARTICLE ADDITIONNEL

APRÈS L'ARTICLE 4, insérer l'article suivant:

Le chapitre III du titre II du livre III de la troisième partie du code de la santé publique est ainsi modifié :

1° Avant le premier alinéa de l'article L. 3323-2, il est inséré un alinéa ainsi rédigé :

« On entend par publicité ou propagande au sens du présent livre III, une opération de communication effectuée en faveur d'un produit ou service, relevant de l'activité d'une personne ayant un intérêt à la promotion dudit produit ou service et perçue comme un acte de promotion par un consommateur d'attention moyenne. Toute propagande ou publicité en faveur d'une boisson alcoolique ne doit pas inciter à un excès de consommation, en particulier chez les jeunes. » ;

2° L'article L. 3323-3 est ainsi modifié :

a) Avant le premier alinéa, il est inséré un alinéa ainsi rédigé :

« La publicité ou la propagande est directe lorsqu'elle est effectuée en faveur d'une boisson alcoolique. » ;

b) Le premier alinéa est ainsi rédigé :

« Est considérée comme propagande ou publicité indirecte la propagande ou publicité effectuée en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'une boisson alcoolique qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une

marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle effectivement ou a pour but de rappeler une boisson alcoolique. » ;

c) Il est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« Seuls les éléments de la publicité consacrée à un organisme, un service, une activité, un article autre qu'une boisson alcoolique qui rappellent effectivement ou ont pour but de rappeler une boisson alcoolique doivent être conformes aux dispositions de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique. ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

La loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme dite "loi Evin" est construite sur un vide juridique. En l'absence de définition claire de la publicité applicable aux boissons alcooliques, les juges se sont substitués au législateur et ont défini la publicité comme : « 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 » (Cour de Cassation, arrêt du 03.11.2004).

Des publications de presse ont fait l'objet de condamnations sur ce fondement (Cf. Décision TGI Paris, 20.12.2007 – Le Parisien ; Décision TGI Paris 21.03.2013 – Paris Match).

Cette assimilation d'un contenu journalistique, culturel ou artistique à de la "publicité" a entraîné une forte autocensure des médias et lorsqu'ils traitent de sujets liés au vin, c'est dans le cadre d'une insécurité juridique permanente.

Il convient donc de clarifier les frontières entre ce qui relève d'une part, de la publicité et d'autre part, de l'information journalistique, de la création artistique et culturelle, en définissant ce qu'est la publicité.