

Publicité et propagande indirecte pour l'alcool

Description

Déclaration de non-conformité à la Constitution

Dans sa décision du 5 août 2015, préalable à la promulgation de la loi du 6 août 2015 (dite « loi Macron »), le Conseil constitutionnel a conclu que, parmi quelques autres, l'article introduit par voie d'amendement de la loi votée (faute d'une majorité pour s'opposer à l'engagement de la responsabilité du gouvernement, ce dernier ayant eu recours à l'article 49, alinéa 3, de la Constitution), visant à assouplir la réglementation de la publicité ou de la propagande pour l'alcool, était contraire à la Constitution parce qu'il ne présentait « *pas de lien même indirect* » avec l'objet du projet de loi initial.

Le Conseil ne se prononce en rien sur l'assouplissement, souhaité par certains, de la législation en vigueur, prétendument de manière à permettre la promotion des régions et activités vini-viticoles. La mesure pourrait donc éventuellement être reprise dans un projet ou une proposition de loi ayant cet objet et d'une façon qui soit davantage respectueuse de la procédure parlementaire, quitte à donner lieu à des débats, sinon à être contestée, pour des raisons de fond relatives à des préoccupations de santé publique.

L'occasion est ainsi donnée, pour une juste clarification de la question, de faire un rappel des dispositions en vigueur et mention de la disposition en cause.

Dispositions en vigueur

Issues notamment de loi du 10 janvier 1991 (dite « loi Evin »), les articles L. 3323-2 et suivants du code de la santé publique, dans un livre relatif à la « lutte contre l'alcoolisme », encadrent la « publicité des boissons ».

L'article L. 3323-2 dispose notamment que « *la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites sont autorisées exclusivement dans la presse écrite, à l'exclusion des publications destinées à la jeunesse* » ; dans certaines conditions, « *par voie de radiodiffusion* » ; « *sous forme d'affiches et d'enseignes* » ; « *sur les services de communication en ligne, à l'exclusion de ceux [...] principalement destinés à la jeunesse* ».

Le même article ajoute que « *toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques* ».

Aux termes de l'article L. 3323-3, « *est considérée comme propagande ou publicité indirecte* » celle qui est

faite « 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 une boisson alcoolique ».

Par l'article L. 3323-4, il est posé 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 » et que « cette publicité peut comporter des références relatives aux terroirs de production » et aux « appellations d'origine [...] ou aux indications géographiques ».

A ces éléments du code de la santé publique, il avait été envisagé d'apporter quelques assouplissements par la disposition en cause.

Disposition en cause

Par dérogation « à l'interdiction de la publicité ou de la propagande concernant une boisson alcoolique », la disposition en cause visait à permettre des opérations de promotion des régions et activités vini-viticoles.

Telle qu'adoptée par le Parlement, la disposition contestée visait à introduire, dans le code de la santé publique, un nouvel article L. 3323-3-1 aux termes duquel « ne sont pas considérés comme une publicité ou une propagande, au sens du présent chapitre, les contenus, images, représentations, descriptions, commentaires ou références relatifs à une région de production, à une toponymie, à une référence ou à une indication géographique, à un terroir, à un itinéraire, à une zone de production, au savoir-faire, à l'histoire ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolique disposant d'une identification de la qualité ou de l'origine ou protégée au titre de l'article L. 665-6 du code rural et de la pêche maritime ».

Aux termes de ce dernier article, « le vin, produit de la vigne, les terroirs viticoles ainsi que les cidres et poirés, les boissons spiritueuses et les bières issus des traditions locales font partie du patrimoine culturel, gastronomique et paysager protégé de la France ».

Sur cette base et officiellement pour répondre à cette finalité de promotion du « patrimoine culturel », la disposition en cause, déclarée, pour des raisons de procédure parlementaire, non conforme à la Constitution, pourrait faire l'objet d'un nouveau projet ou d'une nouvelle proposition de loi, dès lors que les exigences de forme seraient respectées.

Categorie

1. Droit

date créée

24 novembre 2015

Auteur

emmanuelderieux