

MODE
D'EMPLOI
*nouvel
article
de la*
**LOI
EVIN**



VIN & SOCIÉTÉ

AU NOM DES 500 000 ACTEURS
DE LA VIGNE ET DU VIN

Sommaire

I. L'article L3323-3-1 du code de la santé publique	P. 2
II. Mode d'emploi de l'article L3323-3-1	P. 3
I. Quelle portée pour ce texte ?	P. 3
II. L'information	P. 3
III. L'esprit des communications non publicitaires pour les boissons alcoolisées couvertes par l'article L3323-3-1	P. 3
IV. Comment déterminer si une communication est publicitaire ou non-publicitaire pour les boissons alcoolisées au sens de l'article L3323-3-1 ?	P. 4
V. Les boissons alcoolisées sur lesquelles on peut communiquer de manière non-publicitaire au sens de la loi	P. 4
1. Les catégories de boissons alcoolisées	P. 4
2. Les boissons alcoolisées visées à l'article L665-6 du code rural	P. 4
VI. Le contenu des communications non-publicitaires pour les boissons alcoolisées au sens de l'article L3323-3-1	P. 4
1. La liste des contenus autorisés	P. 4
2. Les interférences avec les dispositions sur la communication publicitaire	P. 5
3. Les lignes directrices pour déterminer le caractère publicitaire ou non-publicitaire au sens de la loi	P. 5
VII. Les supports pouvant accueillir des communications non-publicitaires pour certaines boissons alcoolisées au sens de la loi	P. 5
1. La liste des modes d'expression autorisés	P. 5
2. La liste des contenus permet de déterminer la liste des supports autorisés	P. 6
VIII. Une modification de la loi Evin qui reste sous contrôle	P. 6
1. Le parties prenantes conservent leurs moyens d'action en justice	P. 6
2. Que pourra faire la personne poursuivie ?	P. 6

I. L'ARTICLE L3323-3-1 DU CODE DE LA SANTÉ PUBLIQUE

« Art. L. 3323-3-1. – 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. »

II. MODE D'EMPLOI DE L'ARTICLE L3323-3-1



I. Quelle portée pour ce texte ?

L'exposé des motifs de l'amendement voté par les parlementaires au Sénat, qui reprenait la rédaction du gouvernement dans le projet de loi Macron explique qu' « *il s'agit de préciser que ne relèvent pas de la publicité et de la propagande les contenus liés notamment à une région de production ou encore au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolique disposant d'une identification de la qualité ou de l'origine ou bien liés à un terroir protégé* ».

La loi Evin a encadré la publicité sur les boissons alcooliques sans en donner une définition claire. Face à ce vide, les juges se sont substitués au législateur pour la définir.

« Or la définition qui en est donnée entraîne, mécaniquement, l'assimilation d'un contenu journalistique, culturel, ou œnotouristique à de la publicité, tombant ainsi sous le coup de la loi. »

Cela constitue un redoutable carcan pour l'information journalistique et œnotouristique qui peut conduire les journalistes à s'autocensurer et qui peut avoir de graves conséquences sur le développement, par exemple de l'œnotourisme.

Il s'agit donc par cet amendement, d'apporter une clarification à la législation existante, distinguant d'une part, publicité et, d'autre part, contenu journalistique, informatif, tels que les reportages et donc de corriger l'insécurité juridique actuelle.

Enfin, si la lutte contre l'alcoolisme, justifie pleinement, que certaines restrictions soient apportées à la publicité, il convient que ces restrictions restent proportionnées à l'objectif poursuivi, sans compromettre le respect de principes tout aussi légitimes comme celui de la liberté d'expression ».

L'analyse des débats parlementaires permet de dégager deux grands objectifs du législateur :

- différencier information et publicité pour revenir à l'esprit initial de la loi Evin qui était d'encadrer la publicité, sans interdire toute forme de communication liée aux boissons alcoolisées,
- permettre une meilleure valorisation des territoires, en particulier au travers de l'œnotourisme.



II. L'information

L'information journalistique, culturelle, œnotouristique et de divertissement sera désormais mieux protégée d'attaques judiciaires visant à la considérer comme de la publicité. Ce point ne change en revanche rien en matière de publicité ou de propagande pour les boissons alcoolisées.

III. L'esprit des communications non-publicitaires pour les boissons alcoolisées couvertes par l'article L3323-3-1



Au regard des débats parlementaires, l'objectif du législateur est de permettre une meilleure valorisation des territoires, notamment de l'œnotourisme. En ce sens :

- un acteur touristique, public ou privé (Conseil Régional, Office du tourisme, Atout France, agences de voyage, etc...) qui valorise le patrimoine touristique d'une région au travers de ses zones de production, des savoir-faire, des routes des vins, etc... n'a donc pas à se soumettre aux dispositions de la publicité ou de la propagande pour les boissons alcoolisées, tant en termes de support que de contenu.
- Pour les organisations professionnelles et interprofessionnelles, ce texte permet certains types de communication. La publicité directe et indirecte pour les boissons alcoolisées reste soumise à la loi Evin. En revanche, une communication qui reprendrait uniquement les contenus autorisés par l'article L3323-3-1, permet d'effectuer une communication positive autour des éléments culturels, gastronomiques et paysagers liés aux boissons alcoolisées.

IV. Comment déterminer si une communication est publicitaire ou non-publicitaire pour les boissons alcoolisées au sens de l'article L3323-3-1 ?



Une communication peut être considérée, dans son principe, comme non-publicitaire si elle respecte strictement l'ensemble des trois critères :

- > Le produit doit être autorisé pour une telle communication
- > Le contenu doit correspondre à l'un des thèmes autorisés
- > Le support de communication doit être autorisé

Si l'un des critères n'est pas respecté, le caractère non-publicitaire pourra être contesté. Dans ce cas, la communication sera examinée à la lumière des dispositions non modifiées du Code de la santé publique.

V. Les boissons alcoolisées sur lesquelles on peut communiquer de manière non-publicitaire au sens de la loi



L'article L3323-3-1 limite les catégories de boissons alcoolisées qui peuvent faire l'objet de communications non-publicitaires.

1. Les catégories de boissons alcoolisées

Les boissons alcoolisées disposant d'une identification de qualité et de l'origine, c'est à dire les boissons alcoolisées bénéficiant d'une AOP ou d'une IGP au niveau français, ou équivalent au niveau européen et international.

2. Les boissons alcoolisées visées à l'article L665-6 du code rural

L'article L665-6 du code rural¹ vise le vin, les cidres et poirés, et les boissons spiritueuses et les bières issues des traditions locales et qui font partie du patrimoine culturel, gastronomique et paysager protégé de la France. L'expression « issus des traditions locales » telle que placée après « les cidres ou poirés, les boissons spiritueuses et les bières » s'applique seulement à ces derniers produits et non au vin.

Deux conséquences,

- > S'agissant du vin, on comprend que tous les vins sont concernés, qu'il s'agisse des vins avec AOP, IGP, ou des vins de France, En revanche, les cocktails à base de vin, ou les boissons aromatisées à base de vin sont exclues de la liste,
- > s'agissant des cidres, poirés, spiritueux et bières, s'ils ne sont pas issus de tradition locale, ils sont exclus de la liste.

VI. Le contenu des communications non-publicitaires pour les boissons alcoolisées au sens de l'article L3323-3-1



1. La liste des contenus autorisés

L'article liste les contenus qui peuvent être l'objet de communications non-publicitaires pour les boissons alcoolisées. L'esprit de ce texte est de pouvoir communiquer sur des thèmes qui se rattachent à l'origine du produit.

La communication doit porter principalement sur des thèmes qui sont liés à une boisson alcoolisée. **Cela signifie que le contenu principal de la communication n'est pas la boisson alcoolisée mais l'un des thèmes listés. La communication non-publicitaire ne doit donc pas mettre en avant de manière insistante la boisson alcoolisée.**

Pour être considérées comme non-publicitaires, ces communications doivent impérativement porter sur les thèmes suivants :

- > La région de production (indication géographique, terroir, zone de production, patrimoine paysager)
- > La toponymie, c'est-à-dire des noms propres identifiés au cadastre désignant un lieu (lieu-dit, lieu de fabrication, distillerie.....)
- > L'histoire (du lieu, de la production ou du producteur)
- > Le savoir-faire (terme permettant de traiter l'élaboration du produit)
- > Le patrimoine culturel (évocation par exemple de lieux touristiques proches du lieu de production de la boisson)
- > Le patrimoine gastronomique (accord mets/boisson alcoolisée, utilisation de la boisson dans une recette)

¹ « Le vin, produit de la vigne, les terroirs viticoles ainsi que les cidres et poirés, les boissons spiritueuses et les bières issues des traditions locales font partie du patrimoine culturel, gastronomique et paysager protégé de la France »

2. Les interférences avec les dispositions sur la communication publicitaire

La liste de contenus qui peuvent faire l'objet d'une communication non-publicitaire comprend certains des thèmes qui sont autorisés pour la publicité des boissons alcoolisées :

- > L'origine
- > Le mode d'élaboration
- > Les références relatives aux terroirs de production
- > Les références aux appellations d'origine telles que définies 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.

Le fait que ces thèmes soient autorisés pour la communication publicitaire et non-publicitaire montre que **c'est l'objet principal de la communication qui sert de critère de base pour savoir si elle est publicitaire ou non.**

Une communication doit donc avoir pour objet principal un ou plusieurs des thèmes listés dans l'article L3323-3-1 du code de la santé publique. **Si l'objet principal est la boisson alcoolisée a fortiori avec mise en avant d'une marque commerciale, elle pourra être requalifiée de publicité ou de propagande pour les boissons alcoolisées.**

3. Les lignes directrices pour déterminer le caractère publicitaire ou non-publicitaire au sens de la loi

Les lignes directrices générales

- > On peut considérer qu'un contenu comportant la citation de marques commerciales de manière insistante serait considéré comme de la publicité pour cette marque et non de la communication non-publicitaire pour une boisson alcoolisée.

Les lignes directrices sur des images de consommation

- > Une communication portant strictement sur un ou des sujets listés, mais mettant en scène une personne connue sans aucun lien pertinent avec la boisson alcoolisée évoquée, pourra être considérée comme publicitaire.
- > La représentation de personnes liées à la production et à la distribution ou au terroir est possible.
- > Si la communication non-publicitaire pour une boisson alcoolisée montre des dégustations à l'occasion de l'élaboration d'une boisson alcoolisée, ces images devront être clairement replacées dans ce cadre.
- > La représentation de touristes se promenant dans les zones

de production ou dans des exploitations est possible, du moment qu'elle n'incite pas à la consommation excessive de boissons alcoolisées.

- > Il faut éviter tout contenu qui décrit les effets de la consommation de la boisson alcoolisée.
- > Une communication non-publicitaire pour une boisson alcoolisée ne peut donner à voir des scènes de consommation festives ou incitant à la consommation excessive de boissons alcoolisées.
- > Une communication non publicitaire pour une boisson alcoolisée ne doit pas mettre en avant des contenus ou allusions à caractère sexuel.

Les lignes directrices sur la présentation d'une boisson alcoolisée

- > Les messages ne doivent pas inciter à l'achat de boissons alcoolisées. Il ne peut y avoir d'information sur les modalités de vente ou de vente en ligne.



VII. Les supports pouvant accueillir des communications non-publicitaires pour certaines boissons alcoolisées au sens de la loi

1. La liste des modes d'expression autorisés

L'article liste les modalités d'expression des communications non-publicitaires pour des boissons alcoolisées. Cette liste comprend :

> Les contenus

- Terme qui vise tout type de communication, et tous types de supports.

> Les images

- Terme qui vise du fait de sa généralité tous types d'images qu'elles soient fixes ou animées. Cela peut donc viser des contenus audiovisuels ou cinématographiques, mais aussi des affiches, des visuels dans la presse écrite.

> Les représentations

- Terme qui vise les images (voir ci-dessus) mais aussi les textes.

> Les descriptions

- Terme qui vise plus particulièrement des textes à caractère informatif.

> Les commentaires

- Terme qui vise par exemple l'évocation de boissons alcoolisées dans des guides thématiques sur des boissons alcoolisées, ou des émissions audiovisuelles, éventuellement accompagnée d'appréciations sur les boissons.

> Les références

- Terme qui vise par exemple les guides touristiques ou émissions sur une région.

2. La liste des contenus permet de déterminer la liste des supports autorisés

Sont par exemple possibles :

- > Des émissions sur les chaînes de télévision, par voie radiophonique et sur Internet,
- > Des supports audiovisuels diffusés sur des écrans dans les points de vente (lors de foires aux vins, foires aux whiskies, ou dans des CHR),
- > Des reportages au cinéma,
- > Des articles dans la presse écrite, sous forme de numéros spéciaux de supports généralistes ou thématiques,
- > Des livres,
- > Des DVD (par exemple des séries de DVD documentaires),
- > Des catalogues d'événements culturels ou des programmes sportifs dès lors que ces sports se rattachent à une localisation géographique ou une tradition,
- > Des flyers distribués sur la voie publique ou dans les offices de tourisme,
- > Des cartes postales,
- > Des fonds d'écran,
- > Des timbres,

Bien évidemment, ces communications non-publicitaires sont possibles sur des médias classiques ouverts à la communication publicitaire :

- > L'affichage,
- > Les véhicules de livraison,

- > La communication en ligne,
- > Les objets dans les lieux de vente,

Les lignes directrices en termes de supports

- > Toute communication vers les mineurs est naturellement à proscrire. En particulier, **il ne faut pas communiquer dans les médias** de presse écrite, des médias radiophoniques ou sur des services de communication en ligne **dont l'audience n'est pas composée d'au moins 70% d'adultes et plus.**
- > Dès lors qu'un producteur utilise un support, il faut éviter d'y mêler des messages à caractère publicitaire et des messages non-publicitaires, pour éviter que le caractère publicitaire soit étendu à tous les contenus (par exemple sur les réseaux sociaux, il est conseillé d'avoir des pages dédiées à l'information et à la communication non-publicitaire pour éviter une requalification de l'ensemble des contenus en communications publicitaires).



VIII. Une modification de la loi Evin qui reste sous contrôle

L'application de cet article sera suivie de manière très attentive par les parties prenantes qui ne perdent nullement leur droit d'agir en justice.

1. Les parties prenantes conservent leurs moyens d'action en justice

Face à certaines communications jugées par leur initiateur comme étant non-publicitaires car répondant selon lui aux différents critères de L3323-3-1, les parties prenantes pourront engager des procédures en faisant valoir que cette communication outrepassa le cadre fixé, qu'elle est publicitaire et donc soumise aux dispositions des articles L3323-2, L3323-3 et L3323-4.

2. Que pourra faire la personne poursuivie ?

La personne poursuivie devra alors démontrer :

- > que sa communication n'outrepasse pas le cadre de l'article L3323-3-1, c'est-à-dire que les trois critères sont respectés.
- > que sa communication n'est pas publicitaire c'est-à-dire qu'elle ne valorise pas spécifiquement et principalement une marque de boisson alcoolisée mais bien un ou plusieurs sujets énumérés dans l'article L3323-3-1 du code de la santé publique.

NOTES



VIN & SOCIÉTÉ

AU NOM DES 500 000 ACTEURS
DE LA VIGNE ET DU VIN

12, rue Sainte-Anne 75001 Paris / 01 55 35 08 35
contact@vinetsociete.fr / www.vinetsociete.fr / [@vinetsociete](https://www.instagram.com/vinetsociete)