

Vin et liberté de la presse

une loi COURTEAU ?

A la suite d'une réunion de travail à Paris, entre l'Association Nationale des Elus du Vin qu'il co-préside, avec l'Association des Journalistes de la Presse du Vin (APV) et de la FIJEV, le Sénateur Roland COURTEAU vient de déposer une proposition de Loi, afin, a-t-il précisé, « **de préserver le respect de principes, comme celui de la liberté d'expression et de la liberté de la presse, en matière d'information sur le Vin.** »

Cette initiative se justifie, selon Roland COURTEAU, par plusieurs jugements rendus par des tribunaux à l'encontre de certains organes de la presse écrite, dont le Parisien et les Echos.

Ainsi, précise-t-il, « *le TGI de Paris, par exemple, a considéré que les articles rédactionnels illustrés de photographies, et consacrés au Vin, constituaient des publicités... et qu'à ce titre, les journalistes auraient dû respecter les prescriptions de l'article L3323-4 du Code de la Santé Publique en complétant leurs rédactionnels par le rituel message sanitaire, précisant que « l'abus d'alcool est dangereux... Les journaux concernés ont donc été condamnés... »*

Pour Roland COURTEAU, c'est cette évolution jurisprudentielle qui suscite l'inquiétude chez nombre de journalistes de la presse spécialisée ou non « *dès lors qu'elle ne cesse de s'amplifier.* »

« *Faute d'une définition très précise de la publicité qui la distinguerait des articles rédactionnels, je crains qu'à l'avenir tout article positif sur le vin soit assimilé à une publicité... Ainsi, si les journalistes, dont le métier est de porter un regard critique, ne peuvent plus émettre d'avis positif sans risquer de tomber sous le coup de la loi, alors l'exercice de leur liberté d'expression et d'information du public, est gravement menacée. Est-ce à dire que les journalistes sont condamnés à ne faire que des commentaires négatifs sur le vin ?* », s'interroge le Sénateur. « *La confusion faite entre publicité et articles rédactionnels est extrêmement périlleuse au regard de la liberté de la presse* ».

Ainsi, poursuit le Sénateur, « *assimiler à une forme de publicité, tout article ou toute publication que donnerait une image favorable du vin, lui imposerait, non seulement d'être assorti du rituel message sanitaire, mais en outre, de se borner aux seules indications limitativement autorisées par l'article L.3323-4..., (degré volumique, terroirs, nom du fabricant, mode d'élaboration, couleur, arômes...). Ces règles, conçues pour encadrer la publicité constitueraient donc, une forme de carcan pour la presse. Quant aux revues de consommateurs, elles devront y regarder à deux fois, avant de comparer les mérites et les prix respectifs de plusieurs vins* ».

Afin d'éviter une telle évolution jurisprudentielle « *et compte tenu qu'il n'existe pas de définition juridique unifiée de la notion de publicité* » il convient, indique-t-il, « *de faire, par la loi, la distinction entre publicités et articles de presse rédactionnels en matière d'information sur le Vin* ».

D'où sa proposition de loi déposé, sur le bureau du Sénat et qui précise que

« ne constituent pas des publicités au regard de l'article L3323-4, les articles de presse élaborés d'une manière indépendante et publiés sans contrepartie financière ».

Proposition de Loi du 27 février 2008 relative à la publicité en faveur du vin sur internet

PRÉSENTÉE

Par MM. Roland COURTEAU, Marcel RAINAUD et Robert TROPEANO,
Sénateurs. (Renvoyée à la commission des Affaires sociales, sous réserve de la constitution éventuelle d'une commission spéciale dans les conditions prévues par le Règlement.)

EXPOSÉ DES MOTIFS

Mesdames, Messieurs,

La publicité en faveur des boissons alcoolisées est autorisée par la loi du 10 janvier 1991 dite « loi Evin », qui l'encadre strictement pour des motifs de santé publique. Ainsi, cette publicité n'est-elle autorisée que sur un certain nombre de supports limitativement énumérés par une disposition maintenant codifiée à l'article L. 3323-2 du code de la santé publique. Cette énumération qui comporte, notamment, la presse écrite, la radiodiffusion sonore, les affiches et enseignes, ou encore les messages, circulaires commerciales et brochures adressés par les producteurs et les négociants, ne prend pas en compte l'internet et les réseaux numériques qui, lors de la discussion du vote de la loi du 10 janvier 1991 précitée, n'avaient pas encore pris leur essor. La publicité sur les réseaux Internet a cependant été considérée jusqu'à aujourd'hui comme autorisée sur le fondement d'une interprétation que le Conseil d'État, dans un rapport publié en 1998 et intitulé « Internet et les réseaux numériques », a donnée du champ d'application de l'article L. 3323-2. Le 4^o de cet article admet en effet certains types de messages (les messages et circulaires commerciales, catalogues et brochures envoyés par les fabricants, producteurs et négociants) et l'examen des travaux parlementaires montre que le législateur considérait que les messages adressés par téléphone ou par minitel relevaient bien de cette catégorie. Le Conseil d'État a jugé « raisonnable » d'assimiler Internet au minitel et d'inclure les messages en ligne dans la liste des messages autorisés. Cette interprétation, largement acceptée, a été reprise par le Bureau de vérification de la publicité (BVP) qui, dans une recommandation de juillet 2004, a considéré que, s'agissant de la publicité en faveur des alcools, « les services de communication en ligne, assimilés à des messages [étaient] des supports publicitaires autorisés ».

Cette position équilibrée vient d'être remise en question par deux décisions de justice successives : une ordonnance de référé rendue le 8 janvier 2008 par le tribunal de grande instance de Paris, et le jugement de la cour d'appel de Paris qui l'a confirmé quelques jours plus tard, le 23 février 2008.

Dans ces deux décisions, les juges ont décidé de s'en tenir à une lecture littérale du code de la santé publique, et constatant que l'Internet ne figurait pas expressément dans la liste limitative des supports autorisés par l'article L. 3323-2, en ont déduit que la publicité n'était pas autorisée sur les services de communication en ligne. À l'heure où l'Internet prend une place croissante dans le développement de la publicité, cette approche jurisprudentielle pourrait avoir les conséquences les plus graves. L'interdiction de toute forme de publicité pour les boissons alcoolisées sur Internet reviendrait à imposer la fermeture de tous les sites en ligne qui évoquent un cépage, une appellation, voire un territoire. Les sites touristiques consacrés à une région viticole devraient être paradoxalement amputés des pages qui évoquent une production locale qui contribue cependant à la réputation et à l'attrait d'un terroir.

Ne pouvant s'appliquer qu'aux services de communication en ligne régis par la loi française, elle pénaliserait les producteurs français par rapport à des producteurs de pays tiers dont les sites, accessibles sur le réseau mondial de « la toile », ne seraient pas régis par des dispositions aussi contraignantes. Enfin, elle pénaliserait particulièrement tout un secteur de la production viticole française, celui des producteurs qui, ne pouvant s'adosser à un important réseau de distribution commerciale, trouvent actuellement dans l'Internet un moyen moderne et précieux de faire connaître leur production. La présente proposition de loi tend à procéder à la clarification législative qui s'impose en confirmant par la loi une construction juridique qui ne reposait, jusqu'à présent, que sur un avis du Conseil d'État. À cette fin, son article unique tend à compléter la liste des supports autorisés pour la publicité en faveur des boissons alcoolisées, figurant à l'article L. 3323-2 du code de la santé publique, en y ajoutant, dans un alinéa additionnel, la présentation que les producteurs ou les négociants peuvent faire de leurs produits sur leurs propres services de communication au public en ligne. Le dispositif prend soin de préciser que cette présentation doit respecter les autres dispositions du code de la santé publique et, notamment, celle de l'article L. 332 4 qui précise les indications et références admises en matière publicitaire.

Tel est le texte qu'il vous est recommandé d'adopter.

