

# La publicité des boissons alcooliques : de la condamnation européenne à la loi Evin

Depuis 1980 et jusqu'au vote de la loi Evin en 1991, les débats autour de réglementation de la publicité des boissons alcooliques se succèdent dans une atmosphère tendue et conflictuelle.

**T**out commence en 1980, quand la Cour de Justice des communautés européennes<sup>1</sup> condamne la République française pour avoir réglementé de manière discriminatoire la publicité des boissons alcooliques et maintenu ainsi des obstacles à la liberté des échanges intra-communautaires. Cette condamnation ne pouvait être une surprise. En effet, dès 1969, la Commission avait introduit une instance et mis la France en demeure de faire évoluer sa réglementation. L'exécutif français avait montré bien peu d'empressement à donner suite à cette demande dont il était difficile pourtant de contester le bien fondé en invoquant, comme il a tenté de le faire, des raisons de santé publique.

## Une réglementation discriminatoire condamnée par la Cour de Justice

Dans le Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme<sup>2</sup>, les boissons étaient classées en cinq groupes<sup>3</sup> et les possibilités publicitaires variaient en fonction de l'appartenance de la boisson alcoolique à tel ou tel groupe. Sans entrer dans le détail de ces dispositions, on retiendra que la publicité était strictement interdite pour le whisky, le gin, la vodka, les anisés... alors qu'elle était libre pour le cognac, l'armagnac, le rhum... De même les vins doux naturels français

jouissaient d'un régime de libre publicité, tandis que les vins doux naturels et les vins de liqueurs importés étaient soumis à un régime de publicité restreint. La Cour de Justice ne pouvait que relever le caractère discriminatoire et protectionniste de cette réglementation, contraire au principe de libre circulation des marchandises entre États membres des communautés européennes.

La question s'est alors posée de savoir la conséquence en droit interne de cette décision de la Cour de Justice. Avait-elle pour effet d'abroger la réglementation française? Avait-elle un simple effet déclaratoire sans conséquence sur le droit applicable? Les juridictions françaises en tiraient des conséquences différentes. Certaines considéraient que les dispositions étaient désormais inapplicables. D'autres au contraire estimaient pouvoir condamner mais en limitant l'application des dispositions du Code aux produits français fabriqués et vendus sur le territoire national... pour autant qu'ils n'étaient pas en concurrence directe avec des produits étrangers. Ainsi la loi n'était pas applicable aux produits étrangers mais restait applicable à tous les produits français sauf à ceux... qui étaient en concurrence avec des produits venant d'un pays membre!

Devant une telle complexité de raisonnement, s'est alors ouverte une période qualifiée par les juristes de « vide ou incertitude juridique » dans laquelle se sont engouffrés les alcooliers – fabricants ou importateurs – pour promouvoir leurs produits. Ce déferlement publicitaire concernera toutes les boissons et tous les supports, sauf... la télévision. Cette exception n'allait pas résister à la création des chaînes privées.

**Patrick Elineau**

Directeur général de l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (Anpaa) de 1987 à 2014

1. Arrêt de la CJCE du 10 juillet 1980.

2. Le Code des débits de boissons a été intégré au Code de la santé publique

3. Cette classification est toujours en vigueur. Elle sert de référence pour déterminer les boissons qui peuvent être servies dans les débits de boissons en fonction de leur licence d'exploitation.



### Autorisation de la publicité pour la bière sur les chaînes privées de télévision

Toute publicité pour l'alcool (mais aussi pour le tabac) était interdite sur les trois chaînes publiques de télévision existantes, issues de l'Office de radiodiffusion télévision française (ORTF). La libéralisation des ondes, que François Mitterrand, président de la République, mettra en œuvre après son élection, modifiera en profondeur le paysage audiovisuel. En 1984, sous le gouvernement de Laurent Fabius, La Cinq d'abord, TV6 ensuite puis Canal+, première chaîne à péage, obtiennent à leur création le droit de faire de la publicité pour les boissons alcooliques jusqu'à 9 degrés, c'est-à-dire principalement pour la bière. Après les élections législatives de 1986, c'est au tour du gouvernement de Jacques Chirac, nommé Premier ministre, d'accorder également ce droit à TF1 lors de sa privatisation. Un décret du 26 janvier 1987<sup>4</sup> du ministre de la Culture et de la Communication, pris sans consultation du ministre de la Santé, concrétisera ce droit pour toutes les chaînes privées. Et c'est ainsi que l'on verra le chanteur Renaud vanter les mérites de la Kronenbourg sur les écrans de nos télévisions...

### L'opinion se mobilise : « Non à la publicité pour l'alcool à la télévision »

Au début de 1987, lors de la cérémonie d'installation du Haut Comité d'études et d'information sur l'alcoolisme (HCEIA)<sup>5</sup>, dont les membres viennent d'être renouvelés, le Pr Claude Got, chef de service d'anatomie pathologie à l'Hôpital Ambroise-Paré, démissionne avec fracas devant Mme Michèle Barzach, ministre de la Santé et de la Famille, pour dénoncer les autorisations données aux chaînes privées de faire de la publicité pour l'alcool à la télévision.

Cette démission, spectaculaire et médiatisée, fut le point de départ d'une large mobilisation, commençant par les associations et les professionnels de santé. L'Association nationale de prévention en alcoologie et addic-

tologie (Anpaa)<sup>6</sup>, Alcool Assistance<sup>7</sup>, Vie libre, Croix bleue apportent leur soutien au Pr Got et demandent à leur réseau d'alerter les parlementaires de leur département. L'Académie de médecine, l'Académie des sciences, trente-trois doyens de facultés de médecine, des personnalités médicales et scientifiques représentant quinze sociétés ou instituts de renom prennent position contre la publicité pour l'alcool à la télévision.

Un appel, sous forme d'une souscription, porté par l'Anpa a intitulé « *Non à la publicité pour l'alcool à la télévision. Ne laissez pas les publicitaires faire l'éducation de vos enfants.* » et signé des Prs François Jacob et Jean Dausset, tous deux prix Nobel, et du Pr Jean Bernard, membre de l'Académie française et de l'Académie des sciences, est publié sur un tiers de page dans *Le Monde* daté du 21 mars 1987. Grâce aux dons reçus cet appel, largement relayé dans la presse médicale, fut ensuite publié dans plusieurs journaux régionaux.

Le 25 mars 1987, soit quatre jours après l'appel publié par *Le Monde*, Jacques Chirac, Premier ministre, est l'invité de l'émission politique « L'heure de vérité » sur Antenne 2. En réponse à la question posée par un téléspectateur sur ses intentions en matière de publicité pour l'alcool, Jacques Chirac déclare être favorable à l'organisation d'un débat devant le Parlement pouvant déboucher sur une loi. Fin avril, le ministre de la Justice annonce qu'un projet de loi annulant le décret autorisant la publicité pour les boissons de moins de 9 degrés sur les chaînes de télévision privées sera déposé devant le Parlement à la session de printemps. Cet engagement gouvernemental se traduira par un article introduit dans un projet de loi « portant diverses mesures d'ordre social » présenté au Parlement en juin 1987 et défendu par Michèle Barzach, article qui deviendra la loi du 30 juillet 1987<sup>8</sup>.

### La loi Barzach du 30 juillet 1987

Avec cette loi, le régime juridique de la publicité est identique quelle que soit la boisson alcoolique. La publicité est totalement prohibée sur les chaînes publiques et privées de télévision, dans les publications destinées à la jeunesse, dans les enceintes sportives. Toute publicité doit obligatoirement comporter un

conseil de modération. Elle ne doit comporter aucune incitation dirigée vers les mineurs ni évoquer d'aucune façon la sexualité, le travail, les machines et véhicules à moteur. Elle ne doit pas avoir de recours à des personnalités connues pour une activité n'ayant pas de rapport avec la production ou la distribution de boissons alcooliques. Enfin le parrainage est interdit.

Cette loi rédigée dans la précipitation allait rapidement montrer ses limites, notamment à travers les actions en justice menées par l'Anpaa.

À la fin des années 1980, les professeurs Got, Dubois, Grémy, Hirsch et Tubiana multiplient les interventions médiatiques et chroniques dans la presse pour exiger une politique cohérente de santé publique. Claude Evin, ministre de la Solidarité, de la Santé et de la Protection sociale du gouvernement de Michel Rocard, confie à ces cinq experts la rédaction d'un rapport de santé publique. Traduisant concrètement l'une de leurs recommandations, le gouvernement dépose, au début de l'année 1990, sur le bureau de l'Assemblée nationale, un projet de loi relatif à « la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme »<sup>9</sup>.

### Le vote de la loi Evin : le ministre mènera une bataille de haute lutte

Le projet que défendra à prement Claude Evin devant le Parlement prévoit, s'agissant du tabac, l'interdiction de toute publicité directe ou indirecte et de tout parrainage. En matière de boissons alcooliques, il a pour objet de limiter la publicité directe et indirecte de nature strictement informative à la presse pour adultes et aux enseignes apposées sur les lieux de production, aux circulaires commerciales et aux voitures de livraison, et d'imposer un message d'éducation sanitaire.

Ce projet est discuté en juin 1990 à l'Assemblée nationale. Le débat met en évidence l'abrogation des clivages politiques et l'émergence d'alliances de circonstance entre députés viticoles. L'essentiel du projet est adopté à une large majorité. Bien qu'il se soit battu bec et ongles, Claude Evin ne peut toutefois empêcher l'adoption d'un amendement qui permet aux vins de pays et aux appellations d'origine contrôlée (AOC) d'échapper à la limitation de publicité.

Passé alors l'été au cours duquel producteurs et publicitaires se mobilisent pour discréditer

4. JO des 27 et 29 janvier 1987.

5. Créé en 1954 par Pierre Mendès-France et placé depuis sa création auprès du Premier ministre, le gouvernement Chirac décide de rattacher ce Haut Comité auprès du ministre chargé de la santé et de la famille. Le HCEIA sera remplacé en 1991 par le Haut Comité de santé publique au sein duquel une commission permanente devait se voir confier toutes ses missions. Les membres de cette commission permanente, nommés pour un premier mandat, n'ont jamais été renouvelés...

6. À l'époque dénommée Comité national de défense contre l'alcoolisme, puis Association nationale de prévention de l'alcoolisme, avant de devenir Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie.

7. À l'époque dénommée Croix d'Or.

8. JO du 31 juillet 1987.

9. Nous ne traiterons ici que le débat concernant la partie « lutte contre l'alcoolisme ».

ce texte « irréaliste » qui « met en jeu la liberté individuelle ».

Le débat s'ouvre au Sénat à l'automne et se déroulera « dans une ambiance de caves à vin » selon le constat du Pr Got. Il se conclura par le rejet de l'ensemble des dispositions du projet sur l'alcool, vidant ainsi de sa substance tout le dispositif, à la grande fureur de Claude Evin, les sénateurs socialistes ayant grandement contribué à cet échec. L'Anpaa dénoncera pour sa part « la mise à sac » du projet par le Sénat.

Une commission mixte paritaire – composée de sénateurs et députés – se réunira et, à dire vrai contre toute attente, parviendra à se mettre d'accord sur un texte qui sera finalement adopté le 11 décembre 1990 par l'Assemblée nationale et le 13 décembre par le Sénat.

La loi datée du 10 janvier 1991 qui réglemente non seulement le régime publicitaire des boissons alcooliques, mais qui donne une nouvelle définition des boissons sans alcool, qui interdit la vente d'alcool, la nuit, dans

les stations-service, ainsi que la vente dans les distributeurs automatiques, pourra alors être publiée au *Journal officiel* du 12 janvier après que le Conseil constitutionnel saisi par 60 parlementaires eut déclaré non constitutionnelle la mesure, proposée par des sénateurs, portant création d'une contribution de 10 % des dépenses de publicité affectée à un fonds destiné à financer des actions de prévention. 🍷