



**Direction de la
séance**

Projet de loi
Modernisation du système de santé

(1ère lecture)

(PROCÉDURE ACCÉLÉRÉE)

(n° 654 , 653 , 627, 628)

**N° 31 rect.
quinquies**

14 septembre 2015

AMENDEMENT

présenté par

C	Favorable
G	Défavorable
Adopté	

MM. COURTEAU, PATRIAT, BÉRIT-DÉBAT, CARRÈRE, FILLEUL, MONTAUGÉ, DAUNIS et CABANEL,
Mme SCHILLINGER, MM. DURAIN, CAZEAU, LABAZÉE et VAUGRENARD, Mme JOURDA, MM.
MIQUEL et CAMANI, Mmes BONNEFOY et ESPAGNAC, MM. BIGOT, BOUTANT, CARCENAC, DURAN,
HAUT, LANLANDE et MADRELLE, Mme MONIER et M. RAOUL

ARTICLE ADDITIONNEL APRÈS ARTICLE 4

Après l'article 4

Insérer une article additionnel ainsi rédigé :

Après l'article L. 3323-3 du code de la santé publique, il est inséré un article L. 3323-3-1
ainsi rédigé :

« 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. »

Objet

Le présent amendement vise à 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 oenotouristique à de la publicité, tombant ainsi sous le coup de la loi. »

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

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.

NB : La présente rectification porte sur la liste des signataires.