

Annie Gautheron : "La loi Évin a créé une insécurité juridique"

L'avocate du cabinet Alain Bensoussan à Paris estime que la loi de 1991 sur les boissons alcoolisées a manqué son objectif. Interview.



Me Annie Gautheron, avocate au cabinet Alain Bensoussan à Paris. © DR



Propos recueillis par **VIN & SOCIÉTÉ**

Vin & Société : La loi Évin de 1991 avait pour objectif d'encadrer la communication des boissons alcoolisées pour protéger les populations à risque, en particulier les jeunes. Plus de 20 ans après sa promulgation, a-t-elle atteint son objectif ?

Annie Gautheron-Vebret : Non ! Elle l'a manqué, tout en créant une insécurité juridique extrêmement coûteuse pour les entreprises qui interviennent dans le secteur des boissons alcoolisées, qu'il s'agisse des annonceurs, de leurs agences de communication ou des supports de diffusion de ces publicités. Elle fait figure d'ovni dans le droit français, pour sa partie concernant la publicité relative aux boissons dites "alcooliques". Alors que les textes de loi définissent généralement ce qui est interdit, sous peine d'encourir des sanctions pénales ou une action en responsabilité, la loi Évin énumère ce qui est autorisé en des termes qui laissent entendre que tout ce qui ne l'est pas est interdit. Le délit de publicité illicite en faveur des boissons alcoolisées n'est donc pas défini, et doit être déduit, dans chaque cas particulier, du fait que la publicité considérée sort du domaine des autorisations prévues par la loi. Or, ces autorisations légales ne sont pas précisément délimitées, et cette malheureuse circonstance laisse place à des interprétations divergentes, et parfois même hasardeuses, comme la jurisprudence l'a démontré au cours de ces vingt dernières années.

Cela signifie donc que le texte qui encadre la loi Évin n'est pas clair...

Le texte de la loi Évin qui règlemente le contenu de ces publicités débute par une formule qui conduit à se perdre en conjectures sur la marge de manoeuvre créative laissée aux intéressés : "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 dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit (...)." La possibilité prévue par la loi d'indiquer les modalités de vente du produit a ainsi été interprétée comme permettant exclusivement "à des informations relatives aux modalités (vente en bouteilles ou en boîtes métalliques par exemple) de la boisson alcoolisée" (1). Le slogan "Buvons moins, buvons meilleur" utilisé dans le cadre d'une campagne en faveur des vins de Bordeaux a été jugé manifestement illicite, contrairement au slogan utilisé par le même annonceur dans le cadre de la même campagne "Bordeaux, tout un monde de finesse" (2). L'insécurité juridique provient également de la contradiction maintes fois soulignée devant les tribunaux de cette loi qui autorise la publicité en faveur des boissons alcooliques, tout en limitant son contenu en des termes si imprécis que certaines juridictions en ont déduit qu'ils excluent toute présentation avantageuse du produit, c'est-à-dire toute publicité. La publicité en faveur des boissons alcooliques devient donc un délit, à défaut pour la loi Évin d'avoir clairement défini les éléments constitutifs du délit de publicité illicite en faveur de ces produits, et l'exception ainsi apportée à la liberté d'expression des annonceurs.

D'un point de vue juridique elle reste donc très floue...

La loi Évin est le texte qui suscite le plus d'interrogations et d'incertitudes dans tout l'arsenal des obligations légales, règlementaires et déontologiques qui s'appliquent à la communication publicitaire, tous produits et services confondus. Les défauts qui la caractérisent sur le plan de sa construction et de son libellé laissent encore place à de trop nombreuses incertitudes. La possibilité d'organiser des jeux et concours, la manière de représenter des personnages, et le degré d'objectivité et de neutralité dans les présentations imagées ou écrites retenues sont autant de questions non résolues après plus de 22 ans, pour ne citer que les principales. La jurisprudence s'y perd elle-même, et aboutit à rendre des décisions contraires au sujet d'une même publicité, et finalement contradictoires avec les dispositions de la loi Évin elle-même. Ces divergences ont émergé dans les mois qui ont suivi l'entrée en vigueur de la loi Évin, et sont toujours d'actualité.

À quelle occasion ces divergences sont-elles apparues pour la première fois ?

C'était lors d'une procédure judiciaire engagée le 20 janvier 1992 par l'Association nationale de prévention de l'alcoolisme au sujet d'une publicité montrant une bouteille de whisky de 12 ans d'âge à côté de deux livres aux reliures anciennes sur lesquels figurait une paire de lunettes rondes, titrant "le présent n'est rien sans l'héritage du passé", et rappelant l'ancienneté du producteur de ce whisky dont la maison a été fondée en 1801. Le tribunal de grande instance, puis la cour d'appel de Paris ont jugé cette publicité licite, dès lors qu'elle se rapporte aux thèmes de l'origine et du mode d'élaboration du produit, autorisés par la loi Évin (3). La Cour de cassation a tout au contraire déclaré que cette publicité ne se rapporte pas aux seules mentions autorisées par la loi (4). L'affaire a été renvoyée devant la cour d'appel de Versailles, qui a jugé cette publicité illicite, au motif qu'elle présente le produit dans un cadre esthétique, ce qui lui confère une connotation attractive incompatible avec la loi Évin qui limite le contenu de la publicité autorisée à des indications qui peuvent emprunter la forme de l'image, mais qui doivent demeurer strictement informatives (5).

Si vous deviez appeler de vos vœux une modification de la loi, gardant en tête la nécessaire protection des populations à risque, quelle serait-elle ?

La structure de la loi Évin doit être inversée pour reposer sur le principe de la liberté d'expression atténuée par des restrictions clairement délimitées, et justifiées par la nécessité de préserver les populations à risque de dangers identifiés de l'alcoolisme . Elle doit être rédigée en des termes clairs et intelligibles, qui tiennent compte de ses homologues en vigueur à l'étranger, et notamment sur les territoires de l'Union européenne, des États-Unis, de l'Amérique du Sud, et qui préciseraient les supports et les modes de publicité interdits à la publicité directe en faveur des boissons alcooliques, le périmètre et le contenu des restrictions apportées à la liberté d'expression des annonceurs dans ce secteur particulier, et ce que recouvre la notion de publicité, par rapport à celle d'information.

- (1) Cour d'appel Paris. 24 octobre 1994, Association nationale de prévention de l'alcoolisme c/ Régie française des transports urbains et société Brasseries Heineken
- (2) Ord. Référé TGI Paris 18 mars 2004, Association nationale de prévention de l'alcoolisme c/ Conseil interprofessionnel des vins de Bordeaux
- (3) TGI Paris 7 octobre 1992, Association nationale de prévention de l'alcoolisme c/Sociétés Seagram et DDB Needham Worldwide
- (4) Cass.Civ. 2 n° 1144 du 28 juin 1998
- (5) Cour d'appel Versailles ch. civiles réunies, 12 mars 1997