

Précisions sur la notion de "publicité" pour le vin encadrée par le Code de la santé publique

La loi Macron introduit dans le secteur de la publicité une disposition visant à clarifier la loi Evin, afin de distinguer la publication d'informations journalistiques et la publicité pour le vin afin que seule cette dernière soit soumise aux dispositions du Code de la santé publique. L'objectif est de mettre fin à l'insécurité juridique résultant de décisions de justice ayant condamné des publications qui contenaient des articles à caractère informatif sur le vin, considérés par les juges comme faisant la promotion de boissons alcooliques. Lors de la discussion du texte au mois de mai au Sénat, le gouvernement avait indiqué qu'il s'opposait au "détricotement" de la loi Evin. Celui-ci a finalement déposé un amendement qui se substitue à celui adopté par les sénateurs. Un nouvel article L. 3323-3-1 prévoit que "ne sont pas considérés comme une publicité les "contenus", "images", et "commentaires" relatifs à "une région de production", à l'"histoire" ou encore "au savoir-faire" liés à une boisson alcoolique". Par ailleurs, la loi prévoit que les principes de la loi du 29 janvier 1993, qui régit les procédures d'achat d'espaces publicitaires, seront désormais applicables à tous les supports de communication, dont internet. La loi impose la transparence des prix ou encore la signature d'un contrat de mandat entre l'annonceur et l'agence média, afin d'éviter des nouvelles pratiques d'acquisition et d'intermédiation en ligne échappant aux dispositions légales.