

L'AMELIORATION DU SYSTEME LEGAL FRANCAIS DE CONTROLE DE L'ALCOOLISME

L'alcool est un produit ambigu, source de plaisir, de richesses économiques, vanté comme un élément de notre culture, mais également responsable de plus de 30.000 morts prématurées chaque année dans notre pays, de violences, d'accidents, de drames familiaux et personnels liés à une perte de liberté, comme toutes les dépendances d'un toxique modifiant le comportement.

Tous les pays industrialisés ont un système de contrôle de l'alcoolisation. Rarement simple, il associe plusieurs modes d'action, de nature et d'efficacité variables, qui tentent de limiter les consommations excessives ou inadaptées d'alcool.

Les moyens mis en oeuvre concernent la production, la commercialisation ou la consommation.

Mis à part le cas unique de l'absinthe dont la fabrication et la vente sont interdites en France depuis 1915, il n'y a pas dans notre pays de limitation de la production ayant pour objectif de réduire les conséquences de l'alcoolisation. La limitation du rendement des vignobles producteurs d'un vin appartenant à certaines catégories (AOC, VDQS) correspond à un objectif très différent concernant la qualité du produit. D'autres mesures (interdiction de la chaptalisation, distillations obligatoires) sont destinées à limiter la production excédentaire pour l'accorder à la demande, et non à réduire la consommation d'alcool en agissant sur le volume disponible. L'obligation faite aux fabricants d'apéritifs à base de vins, de liqueurs, de pastis, d'utiliser des alcools d'origine agricole et non de l'alcool de synthèse ne correspond pas non plus à un intérêt de santé publique. Il s'agit d'une part d'assurer un débouché à une partie de la production de sucre de betterave et, d'autre part, d'assurer la vente d'alcools obtenus par la distillation obligatoire de vins.

Tous ces objectifs sont économiques et apparaissent comme des contraintes artificielles permettant de subventionner les producteurs en faisant payer les consommateurs, voire les contribuables, quand les prix de l'alcool cédé aux fabricants par la régie étaient inférieurs au prix de revient. Le système français de commercialisation de l'alcool par un monopole d'Etat étant contraire aux dispositions communautaires, la loi du 11 juillet 1985 a créé un régime de liberté. Il ne s'agit pas encore d'un système totalement aligné sur les prix fixés par le Conseil au niveau européen, pour assurer la transition, l'Etat s'est engagé à acquérir une certaine quantité d'alcool de betterave.

Dans tous les cas, le système régulateur du marché des alcools met à la disposition des producteurs de boissons alcooliques les quantités qui leur sont nécessaires. Le marché des boissons fermentées et non distillées est également dépourvu de tout objectif de limitation de la consommation. Les brasseurs peuvent produire les quantités de bière qu'ils sont capables de vendre. La situation est identique pour les producteurs de cidre et le marché des vins a une production excédentaire. Nous pouvons donc dire que notre pays ne tente pas de limiter la consommation en réduisant l'offre de boissons alcooliques.

La commercialisation est l'objet d'actions beaucoup plus nombreuses et fort disparates. Les fondements scientifiques de certaines d'entre elles sont inexistantes.

La taxation de l'alcool est une forme de dissuasion de la consommation. Elle s'exerce en France avec une discrimination entre les catégories de boissons alcooliques qui ne correspond pas à un impératif de santé publique. Les boissons obtenues par une simple fermentation (bière, cidre, vin) sont peu taxées ; elles supportent une TVA au taux des produits alimentaires et un droit de circulation peu élevé. A l'opposé, les boissons résultant de la distillation du vin ou du cidre, ou produites à partir d'alcool de betterave sont fortement taxées, (de 2545 francs par hectolitre d'alcool pur pour les vins doux naturels soumis au régime fiscal des vins à 7655 francs pour les apéritifs anisés en 1986).

Ce système complexe est une situation d'équilibre entre le désir de l'Etat d'alimenter son budget par des impôts indirects et son impuissance à taxer lourdement le vin, produit de trop forte consommation pour ne pas susciter la mobilisation des producteurs et des consommateurs si une tentative d'unification de la taxation en fonction du contenu en alcool était entreprise. Cette solution serait cependant la seule justifiée si l'objectif recherché était une dissuasion des fortes consommations. Il est paradoxal que la boisson qui a la plus grande responsabilité dans la pathologie alcoolique soit la moins taxée.

Les variations au niveau européen de cette taxation de l'alcool, témoignent de l'influence politique des producteurs locaux. Dans des pays qui ne produisent pas de vin, la taxation peut dépasser 30% du prix final (43% au Danemark, 66% en Finlande, 35% au Royaume Uni). A l'opposé, la taxation est faible dans les pays producteurs, en particulier en Espagne (5%) et en Italie (8%).

La réglementation de la vente au détail est tout aussi complexe et contient également des dispositions destinées à favoriser certaines boissons. Il est interdit de distribuer des boissons alcooliques dans des appareils automatiques, sauf pour les boissons du deuxième groupe (vins, bières, cidres), à la condition que ces boissons soient présentées dans des récipients fermés, d'une capacité au moins égale à 70 centilitres. Il s'agit là d'une ébauche de limitation de la consommation par la disparition de l'offre au détail en dehors des heures d'ouverture des commerces. Cette procédure est appliquée de façon plus extensive dans les pays qui réservent la vente de boissons alcooliques à des magasins d'Etat, aux heures d'ouverture peu adaptées aux consommateurs nocturnes. En France, cet essai de limitation de l'offre de détail est rendu inefficace par les nombreux points de vente qui offrent des boissons alcooliques à emporter, même si l'objet principal de leur commerce n'a rien à voir avec l'alcool (stations services).

Les cafés ont été l'objet d'une attention particulière de la part du législateur. Certaines dispositions n'ont pas de rapport évident avec l'alcoolisme, mais relèvent plutôt de la lutte contre les groupes de pression et le banditisme. Nous pouvons classer dans ce groupe l'interdiction de posséder plus d'un débit de boissons, qui protège la société des potentats du zinc dont le poids politique local et l'aptitude à développer la fraude et le trafic d'influence seraient augmentés en proportion de leur taille. Une des conséquences de la prohibition américaine a été le développement de réseaux d'approvisionnement parallèles puissants, étroitement associés au grand banditisme. Le café, conçu comme une entreprise familiale protégée par cette interdiction législative, rend plus difficile le développement de ce danger social.

Cette disposition pleine de sagesse de notre code des débits de boissons a été supprimée par le Parlement (loi du 9 juillet 1987) sous prétexte de faciliter le tourisme et le développement de grands centres de loisirs possédant plusieurs zones de restauration appartenant au même propriétaire. Cette argumentation est spécieuse ; des dérogations étaient déjà prévues dans la législation antérieure et il était possible de créer un système d'autorisations au coup par coup pour régler les cas particuliers.

La subdivision des débits de boissons en plusieurs catégories fait partie des mesures peu efficaces qui encombrant notre code. Est-il utile d'avoir quatre catégories de débits, se distinguant par le type de boissons qu'ils peuvent vendre ? Deux catégories seraient suffisantes, suivant le type de produits consommés, alcooliques ou non alcooliques. Il est également curieux d'avoir deux types de licences de restaurants, l'une permettant la consommation de boissons des deux premiers groupes au cours des repas, l'autre celle de toutes les boissons alcooliques, toujours à l'occasion d'un repas.

Les dispositions de notre code fixant les conditions d'ouverture, de mutation ou de transfert des débits de boissons font également partie de ces lois à la limite du folklore, dont nous sommes incapables de juger le bien-fondé. La corrélation grossière au niveau des régions entre la densité de cafés et la consommation d'alcool traduit plus l'importance de la demande qu'une relation inverse, dans laquelle ce serait ce nombre élevé de débits de boissons qui favoriserait l'alcoolisation.

La loi organise par ses contraintes une diminution progressive du nombre de cafés. Les densités initiales étaient si élevées que cette limitation est rarement contraignante ; en outre, le développement des moyens de transport rend secondaire la distance entre le lieu d'habitation et le lieu de consommation. Il a même été dit que le risque d'accident pouvait être augmenté par la raréfaction des cafés dans certaines zones rurales. En pratique, ces établissements sont encore si nombreux que le risque pour eux est plutôt de disparaître pour des raisons économiques.

Nous avons le même scepticisme vis-à-vis des périmètres de protection de certains établissements. Plusieurs phrases de notre code sont des symboles puérils de pseudo-rationalité ; celle qui concerne la détermination des zones protégées autour d'une église, d'un cimetière ou d'une école est ainsi rédigée : "ces distances sont calculées en suivant l'axe des voies ouvertes à la circulation publique entre et à l'aplomb des portes d'accès et de sortie les plus rapprochées de l'établissement protégé d'une part et du débit de boissons d'autre part" !

Plus important que le contrôle du nombre des débits de boissons, celui de la consommation dans ces établissements est largement abordé par notre code. Les mineurs de moins de 16 ans n'ont pas accès aux débits de boissons quand ils sont seuls. De 14 à 16 ans ils peuvent consommer des boissons du second groupe s'ils sont accompagnés de leurs parents ou d'une personne de plus de 18 ans en ayant la charge ou la surveillance, de 16 à 18 ans ces boissons peuvent leur être servies quand ils sont seuls. Ce n'est qu'à leur majorité légale de 18 ans qu'ils accèdent à toutes les catégories de boissons alcooliques. Il est également interdit de servir des boissons alcooliques à des gens manifestement ivres, il est même interdit de les recevoir dans un débit de boissons.

Enfin, les boissons alcooliques ne peuvent être vendues à crédit. L'application de ces dispositions est très irrégulière, l'interdiction de servir de l'alcool à un consommateur présentant des signes d'ivresse est une des dispositions importantes mal respectées.

L'ivresse publique est également concernée par de nombreux articles de notre code, législatifs ou réglementaires. L'évolution de leur application est nette, l'ivresse simple sans agressivité ni tapage est parfaitement tolérée. Ce n'est qu'en cas de gêne et de plaintes de l'entourage que les forces de l'ordre interviennent. Cette évolution traduit un changement d'attitude d'une société qui ne se sent plus le droit de modifier une consommation ne perturbant pas directement l'ordre social. Ce sont les conséquences sur l'environnement qui provoquent la répression, singulièrement quand des accidents de la circulation sont favorisés par l'alcoolisation .

Dans ce domaine, l'évolution des moyens techniques permettant de reconnaître l'imprégnation alcoolique sans qu'il y ait un état d'ivresse a fait évoluer rapidement la législation. Dès 1970, un taux limite d'alcool dans le sang a été fixé à 0,80 g/l. A partir de ce taux jusqu'à 1,20 g/l, conduire exposait à une contravention, au-delà il s'agissait d'un délit relevant du tribunal correctionnel ; les sanctions n'intervenaient qu'en cas d'accident ou de faute de conduite grave. A partir de 1978, la loi a autorisé les contrôles préventifs en l'absence d'accident ou d'infraction, ainsi que la mesure de l'imprégnation alcoolique dans l'air expiré. Cependant, faute d'un développement rapide d'une norme d'homologation des appareils et d'un équipement des forces de police et de gendarmerie, ces mesures n'ont pas eu une efficacité durable. Actuellement la fixation d'un taux légal d'alcool dans l'air expiré (0,40 milligramme/litre) et la diffusion d'appareils précis de dépistage et de mesure de l'alcool dans l'air expiré vont permettre une dissuasion plus efficace de la conduite sous l'influence de l'alcool. Il y a une différence d'objectifs entre les tentatives légales de limiter les conséquences de l'alcoolisme et celles concernant la route, qui sont plus des mesures pour la sécurité publique que des tentatives de réduction de l'alcoolisme. Cependant il existe une imbrication entre les deux problèmes, de très nombreux adultes ayant à conduire tous les jours.

Il est intéressant de noter que le système très développé de prévention de l'alcoolisation au volant n'a pas son équivalent dans le domaine du travail. Il n'y a aucune obligation d'effectuer un dépistage d'imprégnation alcoolique après un accident du travail. L'instauration d'une telle mesure provoquerait inévitablement une modification de l'appréciation de la responsabilité en cas d'accident avec présence d'alcool, et c'est pour éviter les conflits que provoquerait une telle recherche que le législateur s'est gardé de l'instaurer. Le problème se pose avec acuité, quand un chef d'entreprise veut soumettre un de ses employés à un test de dépistage. La jurisprudence autorise de telles recherches quand l'intéressé occupe un poste dans lequel une alcoolisation excessive est susceptible d'engendrer un risque. Il est très difficile d'apprécier ce risque et dans l'ensemble un accord tacite règne dans les entreprises pour ne pas trop creuser ce problème. Il semble que l'alcool intervienne moins fréquemment dans les accidents sur les lieux de travail que dans les accidents de la circulation.

Cette constatation s'accorde bien avec l'évolution des conditions générales de l'alcoolisation dans les sociétés industrialisées. Les consommations occasionnelles, liées à des sorties, des repas de fête ou des activités de loisir, deviennent plus fréquentes que l'absorption régulière de vin de qualité ordinaire qui caractérisait la population française masculine de la première moitié de ce siècle.

Nous pouvons résumer ces actions "d'Etat" pour limiter l'alcoolisme en disant que l'action sur les prix a vu son importance se réduire avec l'augmentation du pouvoir d'achat, que l'ivresse est tolérée si elle n'est pas agressive et que le domaine où le contrôle de la société s'est le plus développé est celui de la conduite des véhicules, qui concerne plus l'alcoolisation aiguë que l'alcoolisme chronique.

Dans l'état actuel de l'évolution de l'alcoolisation, en lente régression mais demeurant un des problèmes de santé publique les plus importants de notre pays, nous proposons au Gouvernement trois actions. Il faut se souvenir que dans un domaine aussi complexe, le rapport sur l'alcoolisme du groupe de travail présidé par le Professeur Jean Bernard avait recommandé plusieurs dizaines d'actions qui sont pour la plupart toujours en attente d'une décision de mise en oeuvre. Comme pour l'ensemble des propositions contenues dans ce rapport, nous ne prétendons pas réaliser une revue exhaustive de ce qu'il conviendrait de faire, notre choix a été volontairement limité à quelques mesures nous paraissant particulièrement importantes et urgentes.

Nous aurions pu aborder également les problèmes posés par les insuffisances des structures de soins, ou le faible soutien accordé aux structures associatives qui ont une action très importante dans le domaine de la prévention et du traitement de l'alcoolisme. Ce choix aurait orienté ce rapport dans une direction différente, envisageant l'ensemble des actions à entreprendre ou à développer dans chacun des domaines abordés. Nous avons préféré nous limiter à quelques mesures faciles à mettre en oeuvre par les responsables politiques pour initier une politique de prévention.

Les mesures que nous proposons concernent :

- 1/ la facilitation de l'accès aux boissons non-alcooliques, en particulier sur les lieux de travail.
- 2/ la limitation plus stricte de la promotion de la vente et de la consommation de l'alcool par la publicité.
- 3/ l'évolution de la taxation au niveau européen, pour la rendre conforme aux intérêts de santé publique.

1 - La facilitation de l'accès aux boissons non-alcooliques

Sans avoir la naïveté d'imaginer que l'on boit de l'alcool faute de disposer d'une boisson d'une autre nature, plaisante et bon marché, nous pensons qu'une promotion de la santé publique passe par des mesures simples qui valorisent d'autres comportements que ceux qui s'accompagnent de risques pour la santé.

La disparition des fontaines publiques d'eau potable, accessibles et permettant de boire sans s'inonder, témoignent de notre évolution vers une société privilégiant le commerce par rapport au service public, au lieu de tenter de maintenir un équilibre entre ces fonctions.

Cette mesure avait été proposée il y a dix ans dans le rapport sur l'alcoolisme du Professeur Jean Bernard. Nous la reprenons pour marquer notre souci de faire des propositions concrètes et simples dont la mise en oeuvre ne dépendra que de la volonté d'agir des pouvoirs publics.

Il convient de développer une politique de mise à disposition des usagers d'une eau fraîche, désodorisée, dans les établissements ouverts au public (gares, métro, bureaux de poste, établissements scolaires, grands magasins, galeries commerciales...), sur les lieux de travail. Dans ce dernier cas des dispositions réglementaires existent mais ne sont pas appliquées ; un lavabo sale à côté des toilettes ne peut être considéré comme une mise à disposition d'eau dans des conditions incitant à sa consommation.

L'article R:232-3 est rédigé comme suit :

"Les employeurs doivent mettre à la disposition des travailleurs de l'eau potable et fraîche pour la boisson."

Nos propositions ont un double but :

1/ Permettre la consommation d'une eau de qualité sur les lieux du travail, en particulier dans les domaines d'activité où l'absence de pénibilité particulière de l'emploi (absence de chaleur, de sécheresse, d'empoussièrément...) semble justifier le défaut de prise en compte des dispositions du code du travail. La mise en place de distributeurs automatiques de boissons non alcoolisées ne justifie pas cette situation. Ces distributeurs sont habituellement payants et d'autre part le type de boissons distribuées (café, boissons très sucrées) a des inconvénients non négligeables quand leur consommation est importante.

2/ Développer la mise à la disposition du public d'une eau de qualité dans les lieux auxquels il a accès. L'ergonomie de cette distribution est importante ainsi que sa simplicité et sa robustesse pour éviter le vandalisme et un défaut d'usage lié à la crainte d'une hygiène insuffisante. Les pays anglo-saxons ou nordiques ont une expérience ancienne de ce type d'installation, les systèmes sans gobelet jetable, comportant un jet d'eau vertical à faible débit paraissent les plus adaptés à ce type de distribution. L'implantation dans des lieux surveillés est la meilleure garantie contre la dégradation de ces installations.

2 - La maîtrise de la publicité pour l'alcool

Le rôle de la publicité

Les controverses sur la réglementation de la publicité pour les boissons contenant de l'alcool sont soutenues par les incertitudes concernant son efficacité. Quand un produit apparaît comme une nouveauté sans équivalent sur un marché, il est facile de mesurer le poids de la publicité dans le développement de ses ventes. L'action du publicitaire consiste d'abord à faire connaître le produit, qui peut être le premier appareil photo à développement instantané ou la première couche-culotte jetable.

Si le produit existe déjà, la publicité peut utiliser des différences objectives entre les produits concurrents et celui dont elle assure la promotion. Elle peut également user de techniques ne reposant pas sur les propriétés particulières de ce produit, mais sur la qualité de la publicité qui le présente. L'humour, le gag, l'esthétique d'une image, son caractère spectaculaire peuvent être employés dans ce but. La méthode mise en oeuvre ne se fonde plus sur des faits objectifs, réels ou prétendus, mais sur une séduction par la présentation qui en est faite. Le résultat reste mesurable, car le fait publicitaire est la seule variable importante qui s'est modifiée, il est donc possible de rapporter l'évolution des ventes à l'action du publiciste. Les producteurs comme les sociétés de marketing disposent de méthodes de mesure pour apprécier l'efficacité d'une campagne.

De telles procédures d'estimation ne sont pas applicables à la consommation globale d'alcool. Le produit est connu et consommé depuis des millénaires : il fait partie de nos habitudes et les facteurs qui font évoluer sa consommation sont multiples, la publicité n'étant que l'un d'entre eux. Les spécialistes de l'analyse des données savent dissocier le poids de facteurs qui s'associent pour déterminer l'évolution d'une variable et notre pays est particulièrement bien doté en spécialistes de talent qui ont su développer ces méthodes. Elles sont trop exigeantes quant à la qualité des données recueillies pour permettre une analyse fine du rôle de chaque facteur en matière d'alcoolisation.

Il est donc inacceptable d'utiliser des argumentations fondées sur de simples études de la corrélation entre publicité et consommation pour conclure à l'absence d'influence de la première sur la seconde. Il est également impossible de le faire pour une seule boisson alcoolique, le rhum a réduit ses ventes malgré la publicité autorisée, alors que le whisky a développé les siennes dans une période d'interdiction de la publicité pour ce type d'alcool. Nous pouvons émettre l'hypothèse que le rhum aurait réduit ses ventes dans une proportion plus importante sans publicité et le whisky augmenté les siennes plus rapidement s'il avait pu bénéficier de son action, s'ajoutant à l'énorme quantité de publicité gratuite assurée par les films et la littérature anglo-saxonne.

L'action de la publicité est indiscutable dans un cas particulier : le transfert d'une partie de la consommation d'un produit d'une marque vers une autre par une pression publicitaire importante. Cette action est revendiquée par les publicitaires comme la seule prouvée et ils en tirent argument pour nier une influence sur la consommation globale.

Il s'agit en fait de deux problèmes différents. Si une publicité intensive pour une marque a pour action principale de déplacer des consommateurs habituels d'un type de boissons alcooliques (bière, whisky...) vers cette marque, cette action à court terme n'exclut pas une autre plus difficilement mesurable sur les habitudes de consommation à long terme. Les enfants sont des observateurs de la publicité pour l'alcool, même s'ils ne sont pas des consommateurs. La représentation d'un type d'alcool, voire d'une marque, peut être construite dans l'enfance et s'exprimer par une attitude de consommateur cinq ou dix ans plus tard. Limiter l'argumentation aux adultes est une tentative pour escamoter le seul problème qui intéresse les défenseurs d'une politique de santé : l'influence de la publicité sur les jeunes.

Une publicité télévisée limitée à la bière est l'exemple d'une action pouvant avoir des effets différents suivant le type de téléspectateur : action immédiate sur un buveur de bière qui, sous l'influence d'une publicité de marque, va changer simplement de brasserie, action sur des adultes qui vont être tentés par un produit qu'ils ne consomment pas habituellement et qui leur est présenté sous un aspect séduisant. La publicité par affichage avec le slogan "ma chemise pour une bière", présentant une jolie femme enlevant sa chemise, illustre cette démarche concernant un produit et non une marque. L'objectif des brasseurs était bien le développement de la vente de bière et non le déplacement d'une consommation existante vers une marque. En outre, cette publicité était un exemple particulièrement réussi d'une publicité-amalgame, utilisant la sexualité et l'image de cette femme pour promouvoir une consommation d'alcool.

Outre cette action spécifique en faveur du produit, la présence quotidienne de la publicité pour la bière sur les écrans de télévision, à l'exclusion de toute autre boisson alcoolique, par la création d'un seuil artificiel à neuf degrés, pouvait donner à des enfants ou à des adolescents non consommateurs l'idée que la bière n'était pas une boisson alcoolique comme les autres. Ce privilège d'être la seule à avoir accès à la télévision, avec les jus de fruits, les eaux minérales et les autres boissons non alcooliques faisant l'objet d'une promotion publicitaire ne pouvait que contribuer à accréditer l'idée fautive d'une moindre dangerosité des boissons à faible degré d'alcool.

L'évolution de notre législation

Après une période de stabilité peu satisfaisante, la législation créant des discriminations sans fondement entre les différents types d'alcool, nous avons été condamnés en 1980 par la Cour européenne de Luxembourg et une lente négociation entre les services ministériels concernés s'est engagée, sans concrétisation législative.

Le 10 décembre 1984, le Haut Comité d'Etude et d'Informations sur l'Alcoolisme avait adopté à l'unanimité un texte exigeant des règles de publicité applicables à toutes les boissons, indépendamment de leur degré alcoolique. Il insistait sur l'importance de l'action à long terme sur les jeunes et sur les abus des publicités associant "la boisson alcoolique à un contexte qui en privilégie les aspects les plus favorables en passant sous silence les aspects défavorables". Il recommandait une interdiction de la publicité sur les supports s'imposant à tous les publics.

Cette résolution n'a pas eu d'effet et fin 1985, le Gouvernement a autorisé des chaînes de télévision nouvellement créés à faire de la publicité pour la bière (boissons de moins de 9°). Début 1987 le Gouvernement suivant a étendu cette possibilité à TF1 privatisée. Une mesure aussi contraire à l'intérêt de la santé publique a provoqué une réaction de médecins et de mouvements associatifs et une discussion parlementaire. Aux termes de débats assez confus et conflictuels, l'amendement déposé par Jacques Barrot a été sensiblement modifié, perdant une partie de sa logique de santé publique. La télévision a été interdite de publicité pour l'alcool, mais l'affichage, le cinéma et la radio sont demeurés dans le domaine de la publicité autorisée, assortis d'interdictions qualitatives mal définies et d'une interdiction du parrainage d'un certain nombre d'activités par les producteurs d'alcool, interprétée à l'inverse du sens du texte législatif par une circulaire ministérielle, en particulier dans le domaine du sport.

Il convient de redonner à la loi sa cohérence en faisant à nouveau étudier ce problème par le Parlement. Au cours de la campagne pour les élections présidentielles nous avons demandé aux différents candidats leur avis sur ce problème et une quasi-unanimité s'était manifestée sur la nécessité d'adopter le texte de Jacques Barrot. Rappelons que ce texte n'est pas une loi d'interdiction, il assure la protection des jeunes et permet aux producteurs de promouvoir leurs produits par le publi-postage et la publicité dans la presse pour adultes, sans utiliser d'amalgames associant l'alcool à autre chose pour le valoriser.

Ce texte était initialement rédigé comme suit :

Article unique.

Les articles L-17 à L-19 et le premier alinéa de l'article L 21 du titre premier de la première partie du Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme sont abrogés et remplacés par les dispositions suivantes :

Article L-17

La publicité pour les boissons contenant plus de 1° d'alcool est interdite, sous réserve des exceptions suivantes :

1° L'envoi de circulaires commerciales par les importateurs, fabricants, entrepositaires ou détaillants.

2° L'affichage à l'intérieur des débits de boissons et autres lieux de consommation.

3° Les inscriptions sur les véhicules utilisés pour les opérations normales de livraisons des boissons.

4° L'affichage extérieur concernant une boisson dont la production est limitée à une zone géographiquement définie dans un texte réglementaire. Cette publicité doit se situer dans les limites du département où la boisson est produite. Elle est interdite sur les stades, terrains de sport publics ou privés, dans les lieux où sont installés des piscines et dans les salles où se déroulent habituellement des manifestations sportives ainsi que dans tous les locaux occupés par des associations de jeunesse ou d'éducation populaire.

5° La publicité dans la presse écrite, à l'exclusion des publications destinées à la jeunesse, définies à l'alinéa 1 de l'article premier de la loi du 16 juillet 1949.

Article L-18

Dans les circonstances énumérées dans l'article précédent, la publicité autorisée est limitée à l'indication de la dénomination et de la composition du produit, au nom et à l'adresse du fabricant, des agents et dépositaires.

Le conditionnement ne pourra être reproduit que s'il comporte exclusivement les indications autorisées ci-dessus.

Les circulaires commerciales peuvent indiquer les caractéristiques des produits et les conditions de leur vente.

Quand les éléments caractéristiques des publicités pour les boissons alcooliques, notamment la marque, la dénomination, les graphismes ou les couleurs déposées, sont utilisés dans une publicité, cette dernière est soumise aux dispositions régissant la publicité pour les boissons alcooliques. Il est interdit d'utiliser ces éléments caractéristiques des publicités pour les boissons alcooliques dans des activités de parrainage. Ces dispositions s'appliquent à tous les modes de communication, en particulier aux émissions transmises par voie hertzienne à partir du territoire français ou destinées au public français.

Article L-21

Tout importateur, fabricant, entrepositaire, négociant ou débitant en boissons qui aura effectué, fait effectuer ou maintenu une publicité interdite sera puni d'un emprisonnement de deux mois à deux ans et d'une amende de 50 000 à 500 000 francs ou de l'une de ces deux peines seulement. Le maximum de l'amende peut être porté à 50% du montant des dépenses consacrées à la publicité constituant un délit.

Le reste de l'article sans changement.

Complément souhaitable :

1/ Pour rendre possible les retransmissions télévisées d'événements se situant dans des pays qui autorisent la publicité de marque par affichage. Ajout d'un 6° à l'article L 18. (la limitation du contenu de la publicité par l'article L 18 supprime en grande partie les risques d'abus, mais ce risque existe et il serait utile de donner un droit de regard au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Même si ce droit existe déjà dans les textes il n'est pas aussi précis que celui que nous lui donnons ici)

6° La diffusion d'un spectacle ou d'un événement télévisé provenant d'un pays étranger autorisant la publicité par affichage extérieur pour des boissons alcooliques. Le spectacle ou l'événement télévisé ne doit pas être suscité ou conçu pour favoriser la diffusion de ce type de publicité en France. En cas d'utilisation abusive de cette possibilité, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel peut interdire à une chaîne de télévision d'en bénéficier et elle fixe la durée de cette interdiction. Elle peut également limiter la fréquence ou la durée maximale de telles transmissions.