

Précisions et documentation concernant la vidéo "2 minutes pour comprendre les enjeux de la Loi Evin pour la filière vin"

Emetteur/nom de la campagne publicitaire	Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB) - Buvons moins Buvons meilleur	Paris Match	Les Echos	Le Parisien	Ricard: Un ricard, des Rencontres	Interprofession des vins de Loire (Interloire) - campagne publicitaire Cabernet d'Anjou
Passage vidéo où l'élément est cité	0"44	1"19			1"37	0"33
Qu'est-il dit/vu dans la vidéo ?	"Cette publicité représentant une vigneronne a été censurée car elle visait à promouvoir une image de convivialité et à inciter le consommateur à absorber le produit vanté"	"Il faut dire que pour un simple article pour le vin on peut être condamné"			"Les réseaux sociaux sont considérés comme des espaces de convivialité"	"La loi Evin interdit seulement la publicité qui exerce sur le lecteur une action psychologique de nature à l'inciter à la consommation"
Qui a fait appel à la justice ?	Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie (ANPAA)	Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie (ANPAA)	Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie (ANPAA)	Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie (ANPAA)	Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie (ANPAA)	Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie (ANPAA)
Visuels						
Nombre de jugements	4	1	1	1	3	3
Juridiction et date de la décision évoquée	Décision Cour de Cassation, arrêt du 23.02.2012	Tribunal de Grande Instance de Paris 21.03.2013	Tribunal de Grande Instance de Paris 26.06.2007	Tribunal de Grande Instance de Paris 20.12.2007	Cour d'Appel de Paris, arrêt du 23.05.12	Décision Cour de Cassation, arrêt du 22.05.08
Les décisions de justice téléchargeables	<a href="#">ICI</a>	<a href="#">ICI</a>	<a href="#">ICI</a>	<a href="#">ICI</a>	<a href="#">ICI</a>	<a href="#">ICI</a>
Synthèse de la décision de justice	Condamnation de la publicité	Condamnation du journal Paris Match par le Tribunal de Grande Instance de Paris	Condamnation du journal Les Echos par le Tribunal de Grande Instance de Paris	Condamnation du journal Le Parisien par le Tribunal de Grande Instance de Paris	Condamnation de Ricard en appel confirmée en cassation en 2012	Condamnation par la Cour de Cassation en 2008
Extrait de la décision de justice	"Les affiches comportaient des références visuelles étrangères aux seules indications énumérées par l'article L. 3323-4 du Code de la Santé Publique et visaient à promouvoir une image de convivialité associée aux vins de Bordeaux de nature à inciter le consommateur à absorber les produits vantés". Décision Cour de Cassation 23.02.2012	"Les articles parus dans le numéro litigieux de la revue Paris Match constituent des publicités pour le champagne Moët et Chandon. La loi n'exclut en effet pas les articles rédactionnels de la définition des publicités, et n'exige pas que celles-ci aient un caractère onéreux pour la marque qui en est l'objet. Il suffit que l'article mette en valeur une boisson alcoolisée en dépassant le cadre autorisé par l'article précité, notamment en associant l'alcool à un contexte festif ou à des personnalités valorisantes pour que l'infraction aux dispositions légales soit constituée". Décision TGI Paris 21.03.2013	"Une action publicitaire ne porte pas nécessairement sur une marque, un fabricant ou un négociant, mais peut avoir pour objet de promouvoir un produit en sa généralité, tel que le vin ou le champagne, que, dans ces conditions, toute photographie, de nature à inciter le lecteur à consommer une boisson alcoolique constitue une publicité qui, comme telle, doit être soumise aux dispositions de l'article L3323-4 du Code de la Santé Publique." Décision TGI Paris 2007.06.26	Les articles "constituaient des publicités sans pour autant que soit exigé un achat effectif d'espace publicitaire [...] réalisées dans le cadre d'une activité commerciale tant du quotidien [...] que des producteurs de champagne [...] destinées à promouvoir la vente d'une boisson alcoolique en exerçant sur le lecteur une action psychologique de nature à l'inciter à la consommation" Décision TGI Paris 2007.12.20	"Ce message, présenté sur un réseau social de convivialité est, en outre, clairement de nature à inciter le consommateur à absorber le cocktail" Cour d'Appel de Paris, arrêt du 23.05.12	"La publicité litigieuse [...] renvoyait sans ambiguïté au comportement humain selon une technique justement qualifiée [...] de "manipulation des effets" et constituait d'évidence une incitation à la consommation" Décision Cour de Cassation 22.05.08
Lien associé sur la plateforme	<a href="#">Tableau récapitulatif des jugements du CIVB</a>					
Commentaires	Depuis le jugement de la Cour de Cassation en 2012, une décision de la Cour d'Appel de Versailles en avril 2014 est venue confirmer la licéité de la campagne publicitaire. L'ANPAA s'est pourvue en Cassation en mai 2014. L'affaire continue donc.	Ce jugement interpelle par cette phrase : "la loi n'exclut pas les articles rédactionnels de la définition des publicités".	Le Tribunal a fait droit aux demandes de l'ANPAA et a franchi un nouveau pas vers une acception plus large de la notion de « publicité », en ce sens que la mise en avant d'une marque ou d'une enseigne n'est pas exigée.			

Eclairages de la vidéo de présentation de la loi Evin : quels sont les textes officiels auxquels il est fait référence ?

Citation dans la vidéo	"Et si on met des gens de loin alors ?" "Il ne faut pas de consommateur du tout"	"Tout évocation d'une boisson alcoolisée est considérée par les juges comme de la pub"		"L'encadrement de la communication sur le vin sera rediscuté en 2014"	"Même sur le web, la liberté de parole est aujourd'hui menacée"	"A l'origine, la loi Evin, c'était pour lutter contre la consommation excessive d'alcool en particulier chez les jeunes"
Passage vidéo où l'élément est cité	0"56	1"26		1"52	1"27	0"14
Référence à quel texte juridique ?	Article l3323-4 du Code de la Santé Publique	Décision Cour de Cassation arrêt du 3.11.2004	Tribunal de grande instance de Paris, 5eme chambre, 2e section, le 21.03.2013	<a href="#">Nombreuses déclarations de la Ministre de la Santé, dont celle lors de la présentation de la stratégie nationale de santé le 23 septembre 2013</a>	Plan Cancer 2014-2019	Décision du Conseil Constitutionnel du 8.01.1991
Extrait de de la décision de justice	"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 des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit." Article l3323-4 du Code de la Santé Publique	"Tout acte en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article ayant pour effet, quelle qu'en soit la finalité, de rappeler une boisson alcoolique" Décision Cour de Cassation arrêt du 3.11.2004	"Les articles parus dans le numéro litigieux de la revue Paris Match constituent des publicités pour le champagne Moët et Chandon. La loi n'exclut en effet pas les articles rédactionnels de la définition des publicités, et n'exige pas que celles-ci aient un caractère onéreux pour la marque qui en est l'objet. Il suffit que l'article mette en valeur une boisson alcoolisée en dépassant le cadre autorisé par l'article précité, notamment en associant l'alcool à un contexte festif ou à des personnalités valorisantes pour que l'infraction aux dispositions légales soit constituée" Tribunal de grande instance de Paris, le 21.03.2013		"Améliorer le respect des restrictions de publicité et des modalités d'avertissements sanitaires s'appliquant aux boissons alcooliques et adapter les dispositions relatives à la publicité et à la promotion des boissons alcooliques pour renforcer la protection des mineurs (publicité sur internet et réseaux sociaux)." Plan Cancer 2014-2019	"Les restrictions apportées par le législateur à la propagande ou à la publicité en faveur des boissons alcooliques ont pour objectif d'éviter un excès de consommation d'alcool, notamment chez les jeunes ; que de telles restrictions reposent sur un impératif de protection de la santé publique, principe de valeur constitutionnelle ; que le législateur qui a entendu prévenir une consommation excessive d'alcool, s'est borné à limiter la publicité en ce domaine, sans la prohiber de façon générale et absolue" "L'objectif d'éviter un excès de consommation d'alcool, notamment chez les jeunes" "Le législateur qui a entendu prévenir une consommation excessive d'alcool, s'est borné à limiter la publicité en ce domaine, sans la prohiber de façon générale et absolue" Décision du Conseil Constitutionnel du 8.01.1991
Les documents téléchargeables	<a href="#">ICI (texte de Loi)</a>	<a href="#">ICI</a>	<a href="#">ICI</a>		<a href="#">ICI (p91)</a>	<a href="#">Conseil Constitutionnel – Décision n° 90-283 DC du 08 janvier 1991</a>
Commentaires	En raison de la loi Evin et plus précisément de l'article L3323-4 du Code de la Santé Publique, le CIVB a créé une version française et une version pour l'étranger de sa campagne "Bordeaux, des vins, un style". En effet, la présence de consommateur n'est pas autorisée dans la loi, contrairement à la majorité des autres pays	Un article de presse, une émission de divertissement, une œuvre artistique ou culturelle peuvent donc être considérées comme de la publicité au regard de la définition de la Cour de Cassation		La publicité pour le vin est encadrée par le Code de la Santé Publique. L'évolution du cadre dans lequel on peut communiquer sur le vin est donc débattue pendant les discussions de loi de Santé Publique. Ces discussions ont lieu environ tous les cinq ans.		Les dispositions de la loi Evin n'ont pas été censurées au motif qu'elles encadraient celle-ci afin d'interdire la consommation excessive, en particulier chez les jeunes. Le Conseil réaffirme ce principe par trois fois dans sa décision. En revanche, jamais le Conseil constitutionnel n'a validé la loi Evin en ce qu'elle poserait une interdiction généralisée de la publicité ou de la promotion.
Visuel	<p>Découvrez les visuels que vous n'aurez pas le droit de voir en France</p> <p>Scène romantique au bord du fleuve   Dîner entre amis dans les vignes   Moment en famille dans un château</p> <p>Découvrez les visuels que vous verrez en France</p> <p>Tout est prêt pour ...</p> <p>... Une scène romantique au bord du fleuve   ... Un dîner entre amis dans les vignes   ... Un moment en famille dans un château</p>					