

# Bien s'afficher sans s'exposer

Dans un arrêt récent, le Conseil d'État apporte des précisions sur la différence entre publicité, enseigne et pré-enseigne. Or, elles sont soumises à des régimes juridiques différents. Éclairage.

**P**roducteurs et négociants ont besoin de se faire connaître et de fidéliser leur clientèle. Dans le même temps, les consommateurs revendiquent une information précise et juste. La publicité, ensemble de moyens permettant de satisfaire ces deux exigences, est assujettie à des règles impératives en matière de vins et alcools, draconiennes parfois, et souvent restrictives.

L'annonce et la signalisation de l'emplacement des sites de production et de vente obéissent également à des règles strictes, classées par le législateur dans le Code de l'environnement.

Mais il peut s'avérer difficile de distinguer une publicité d'une enseigne ou d'une pré-enseigne, notions qui ont des régimes juridiques différents. Le Conseil d'État, dans un arrêt du 1<sup>er</sup> avril 2019, apporte de nouvelles précisions.

## Faire la différence entre publicité, enseigne et pré-enseigne

### Selon l'article L581-3 du Code de l'environnement :

- Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des pré-enseignes, toute inscription, forme ou image destinée à

informer le public ou à attirer son attention. Les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images, étant assimilés à des publicités.

- Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.

- Constitue une pré-enseigne toute inscription, forme ou image, indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

Il s'en déduit juridiquement que :

- Enseigne et pré-enseigne ne sont pas des publicités, bien qu'elles puissent être identiques.
- L'indication sur un bâtiment de l'existence d'une activité qui s'y exerce est une enseigne qui ne suit pas le régime juridique de la publicité.
- L'information de la proximité géographique d'un immeuble où s'exerce une activité est une pré-enseigne.

### L'article R581-62 du Code de l'environnement prévoit que :

- Les enseignes peuvent être installées sur les toitures ou

les terrasses d'un bâtiment si les activités exercées occupent la moitié, ou moins de la moitié, du bâtiment, mais sont réglementées par les prescriptions applicables au dispositif publicitaire permis ou non, dans les lieux considérés.

- Les enseignes installées sur les bâtiments ou terrasses occupant plus de la moitié de l'immeuble qui les supporte, sont réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés mais dissimulant leur fixation, et sans panneaux de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base.

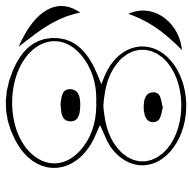
Les panneaux dissimulant les supports ne peuvent dépasser 0,50 mètre de hauteur. La hauteur totale de l'enseigne ne peut dépasser 3 mètres lorsque la hauteur de façade est inférieure ou égale à 15 mètres et le cinquième de la hauteur de façade dans la limite de 6 mètres lorsque la hauteur du bâtiment est supérieure à 15 mètres.

En outre, la surface cumulée des enseignes d'un même établissement ne peut excéder 60 m<sup>2</sup> sauf exception listée par arrêté du ministre chargé de la Culture.

Ainsi, ne pas respecter ces prescriptions expose



Les panneaux indiquant l'identité d'un producteur sur les bâtiments ne sont pas juridiquement une publicité mais une enseigne.



Inter Rhône a réalisé une fiche pratique avec les Directions départementales du territoire sur l'implantation des enseignes et pré-enseignes. Elle est disponible sur l'Espace Adhèrent d'Inter Rhône.



l'enseigne et a fortiori la pré-enseigne, à être requalifiée en publicité avec toutes les conséquences que cela engendre.

Le Conseil d'État a été amené à se pencher sur la qualification d'une enseigne apposée sur un bâtiment où ne s'exerçait pas exclusivement l'activité annoncée, laquelle s'étendait à l'ensemble de la parcelle de grande surface servant d'assiette au bâtiment et à l'activité commerciale. La haute juridiction administrative conserve à l'enseigne son caractère spécifique en réformant l'arrêt de la Cour d'Appel qui lui avait conféré le statut de publicité.

En l'espèce, le Conseil d'État a retenu que restait bien une enseigne le dispositif implanté sur un bungalow à l'entrée d'un parc de loisirs de plein air, au motif qu'il est affecté à l'organisation des activités de loisirs qu'il n'a pas vocation à accueillir matériellement.

### Application aux caves

Les viticulteurs et négociants peuvent et doivent, pour développer leurs activités, se signaler au public. Il leur faut respecter des règles encore trop mouvantes.

Ils devront être vigilants, respecter les tailles réglementaires et signaler de préférence les tènements d'importance, qu'il s'agisse de vignes isolées

mais de grandes superficies, ou de bâtiments, même réduits, dès lors qu'ils sont complétés par des vignes autour.

En effet, signaler par sa marque une petite parcelle de vignes isolée au milieu d'autres n'appartenant pas à (ou n'étant pas exploitées par) l'annonceur, l'exposerait à se voir reprocher une publicité contrevenant aux dispositions du Code de la santé publique issues de la loi

Évin.

**Pour rappel, l'article L3323-3 du Code de la santé publique** considère en effet comme propagande ou publicité indirecte la communication en faveur d'un

organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'une boisson alcoolique qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolique.

**Certes, l'article L3323-2 du même Code** dispose que la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites, sont autorisées exclusivement [...] sous forme d'affiches et d'enseignes, sous réserve de l'article L. 3323-5-1; sous forme d'affichettes et d'objets à l'intérieur des lieux

de vente à caractère spécialisé, dans des conditions définies par décret en Conseil d'État.

Cependant, outre que ces conditions n'ont pas été définies par décret, il appartient au représentant de l'État (article L. 3323-5-1 du Code de la santé publique) de déterminer le périmètre autour des établissements dans lequel la publicité ou la propagande, directe ou indirecte, en faveur d'une boisson alcoolique est interdite.

Fort heureusement, il existe deux articles plus explicites :

• **L'article L3323-3-1 Code de la santé publique** précisant que 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.

• **Et l'article L665-6 du Code rural** selon lequel, le vin, produit de la vigne, les terroirs viticoles ainsi que les cidres et poirés, les boissons spiritueuses et les bières issus des traditions locales font partie du patrimoine culturel,

gastronomique et paysager protégé de la France.

### Que retenir de ce maquis législatif ?

Les panneaux indiquant l'identité d'un producteur sur les bâtiments qu'il utilise et/ou dans les vignes qu'il met en valeur, ne sont pas juridiquement une publicité mais une enseigne.

Quand bien même elle devrait être considérée comme une publicité, elle pourrait encore être regardée comme un contenu faisant référence au patrimoine paysager protégé de notre pays.

Il est donc préférable de bien étudier en amont son projet d'installation d'enseigne ou de pré-enseigne pour n'encourir aucun risque de requalification en publicité.

La décision commentée du Conseil d'État ne doit pas être considérée comme une tolérance, les interprétations étant généralement restrictives.

Enfin, il est impératif de vérifier les règles d'urbanisme relatives aux publicités, enseignes ou pré-enseignes, en bordure de voie publique.



### UN E-LEARNING SUR LA LOI ÉVIN

Vin & Société, la Fédération française des spiritueux, la Fédération française des vins d'apéritif et Brasseurs de France mettent en ligne "Loi Évin, mode d'emploi", un outil de formation à destination des collaborateurs des entreprises du secteur des boissons alcoolisées, des agences de publicité, des médias et plus généralement de tous les professionnels amenés à concevoir des supports de communication pour les boissons alcoolisées.

Ce module de 45 mn est en libre accès (après avoir complété un court formulaire en ligne et obtenu un mot de passe) sur le site : [www.loievin-modedemploi.fr](http://www.loievin-modedemploi.fr)