



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

Internet

Question écrite n° 21606

Texte de la question

M. Jérôme Lambert attire l'attention de Mme la ministre de la santé, de la jeunesse, des sports et de la vie associative sur l'inquiétude des entreprises viticoles de nos régions, après l'arrêt rendu par la Cour d'Appel de Paris, en date du 13 février 2008, condamnant la société Heineken pour avoir fait de la publicité sur son site Internet en faveur de sa production de boissons alcooliques. L'article L 3323-2 du code de la santé publique, fondement juridique de l'arrêt en question, précise les supports et les conditions dans lesquels peut être conduite une opération publicitaire, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques. Or cet article, dont la rédaction principale date de 1991, ne fait aucune référence à Internet, et pour cause, puisqu'en 1991 cet outil de communication ne connaissait pas alors le développement qu'on lui connaît aujourd'hui. Les producteurs viticoles, qui disposent pour la plupart d'un site Internet, comme toutes les entreprises, afin d'y présenter leurs produits et de favoriser leurs commercialisations, craignent de devoir se priver de cet outil de communication mondiale, qui leur est de plus en plus utile pour vendre leurs productions, si les tribunaux sont amenés à les condamner pour publicité directe ou indirecte à la faveur du contenu de leurs sites. Il est nécessaire aujourd'hui de clarifier au plus vite l'usage de l'outil Internet par les entreprises viticoles. Il faut autoriser celles-ci à faire la promotion de leurs productions dans le cadre de leurs sites Internet dédiés à l'entreprise. L'usage de messages publicitaires en faveur des boissons alcooliques sur d'autres sites devant rester réglementé. Aussi, il l'interroge sur ce qu'elle compte faire pour clarifier la situation et permettre à nos entreprises de travailler dans un cadre légal simple et compréhensible afin de développer au plan mondial une commercialisation de nos productions viticoles de qualité dans le cadre d'un usage modéré.

Texte de la réponse

L'interdiction de publicité en faveur de l'alcool par le biais d'internet a été rappelée dans une ordonnance de référé du 8 janvier 2008 du tribunal de grande instance (TGI) de Paris et confirmée en appel le 13 février 2008. En effet, la loi Évin, intégrée à l'article L. 3323-2 du code de la santé publique, fixe une liste limitative des supports autorisés pour la publicité en faveur des boissons alcooliques, sur laquelle ne figure pas internet. Au regard du poids croissant d'internet dans la publicité, et pour répondre à la question spécifique de la publicité sur le vin et les autres boissons alcooliques au travers internet, le Gouvernement a décidé, dans le cadre du plan de modernisation de la viticulture, de mettre en place « un groupe de travail entre les différentes parties, qui appréciera avant l'automne 2008 l'opportunité et la nécessité de faire évoluer le cadre dans lequel s'inscrit la publicité pour les boissons alcoolisées, au regard des nouveaux modes de communication (internet), dans le respect de nos objectifs de santé publique ». Ce groupe de travail, coordonné par les cabinets des ministères chargés de la santé et de l'agriculture, a pour mission d'élaborer des propositions à caractère technique, qui doivent être soumises au Gouvernement prochainement, afin d'actualiser le code de la santé publique, au regard d'un moyen de communication nouveau, internet, tout en respectant l'esprit de la loi Évin. Cette reconnaissance d'internet comme support autorisé doit ainsi s'accompagner de précautions particulières liées à l'utilisation massive de ce moyen de communication par les jeunes, population par ailleurs sensible aux pratiques d'alcoolisation ponctuelle massive. Les conclusions du groupe de travail devront donc notamment

respecter l'esprit de la loi Évin dans sa dimension de protection des jeunes. La crainte de majorer les conduites d'alcoolisation des jeunes en cas d'une libéralisation non encadrée de la publicité en faveur de l'alcool sur internet est en effet fondée. Elle s'appuie sur la littérature scientifique qui montre le fort impact de la publicité sur les comportements d'alcoolisation. La nécessité de protéger les jeunes d'une consommation précoce d'alcool s'impose à tous et est un impératif.

Données clés

Auteur : [M. Jérôme Lambert](#)

Circonscription : Charente (3^e circonscription) - Socialiste, radical, citoyen et divers gauche

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 21606

Rubrique : Publicité

Ministère interrogé : Santé, jeunesse, sports et vie associative

Ministère attributaire : Santé, jeunesse, sports et vie associative

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 22 avril 2008, page 3401

Réponse publiée le : 12 août 2008, page 7003