



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

Internet

Question écrite n° 23893

Texte de la question

M. Patrice Verchère appelle l'attention de Mme la ministre de la santé, de la jeunesse, des sports et de la vie associative, sur des décisions de justice qui confirment que toute évocation du vin, sous forme que ce soit, y compris un article de presse, est considérée comme un acte publicitaire. Récemment, un hebdomadaire s'est vu condamné à verser des dommages et intérêts à une association de prévention en alcoologie, et Internet n'étant pas un support de communication autorisé pour les boissons alcoolisées, une société internationale a été condamnée elle aussi et a dû fermer son site français. Cette situation stupéfait un grand nombre de vignerons du beaujolais qui ont recours à un site Internet pour la promotion de leurs produits. C'est pourquoi, il lui demande les intentions du Gouvernement sur une modification de la législation afin de définir la publicité des vins, d'en exclure tout ce qui relève du travail journalistique et d'introduire Internet dans la liste des supports autorisés, puisque ce média inexistant au moment du vote de la loi est devenu aujourd'hui incontournable.

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. Patrice Verchère](#)

Circonscription : Rhône (8^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 23893

Rubrique : Publicité

Ministère interrogé : Santé, jeunesse, sports et vie associative

Ministère attributaire : Santé, jeunesse, sports et vie associative

Date(s) clé(e)s

Question publiée le : 27 mai 2008, page 4350

Réponse publiée le : 12 août 2008, page 7003