ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

Internet

Question orale n° 381

Texte de la question

M. Kléber Mesquida attire l'attention de M. le ministre de l'agriculture et de la pêche sur la règlementation concernant la publicité des boissons alcoolisées et le vin sur Internet. En effet, la loi Evin (n° 91-32 du 10 janvier 1991) dresse la liste, dans l'article L. 3323-2 du code de la santé publique, des supports sur lesquels la publicité en faveur des boissons alcoolisées est autorisée. Au regard de la date de ladite loi, Internet ne figure pas dans cette liste. Pour autant, la publicité était tout de même possible, *via* ce support, sur la base d'une interprétation du Conseil d'État dans son rapport de 1998, reprise elle-même par le bureau de vérification de la publicité dans une recommandation de juillet 2004. Or, deux décisions de justice, datant de 2008, l'ont remise en cause s'en tenant à une stricte interprétation du code. Les producteurs français se trouvent ainsi pénalisés par rapport aux producteurs étrangers qui ne sont pas limités par ces dispositions. Enfin, dans la présentation du plan de modernisation de la viticulture, le Gouvernement a décidé de mettre en place rapidement un groupe de travail sur cette question. Ce groupe a remis au Premier ministre, à la fin du mois de juillet 2008, des propositions d'actualisation du cadre légal afin de sécuriser les conditions d'utilisation du média Internet. Aussi, il lui demande de bien vouloir lui indiquer si les propositions de ce groupe de travail permettent de résoudre ce problème sans pénaliser l'une ou l'autre des parties concernées, et si les pistes dégagées et les conclusions qui ont été retenues vont faire l'objet d'un examen attentif et dans quel délai.

Texte de la réponse

RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ POUR LES BOISSONS ALCOOLISÉES SUR INTERNET

M. le président. La parole est à M. Kléber Mesquida, pour exposer sa question, n°°381, relative à la réglementation de la publicité pour les boissons alcoolisées sur Internet.

M. Kléber Mesquida. Monsieur le secrétaire d'État chargé des sports, de la jeunesse et de la vie associative, ma question porte sur la réglementation concernant la communication sur internet.

Depuis plus d'un an, les professionnels de la filière vin sensibilisent le Gouvernement pour obtenir une modification de la législation en matière de publicité afin de l'adapter aux évolutions technologiques et jurisprudentielles. Nous nous trouvons en effet dans une situation invraisemblable du fait des carences de la loi Évin qui, à travers le code de la santé publique, fixe une liste limitative des supports autorisés, liste sur laquelle ne figure pas Internet. Ainsi, tous les sites évoquant le vin - ceux des vignerons, des négociants, des collectivités locales, du tourisme, et les sites de vente proprement dits - sont illégaux et potentiellement condamnables. En effet, dans deux décisions de justice, les juges s'en sont tenus à une lecture littérale du code de la santé publique en constatant que l'Internet ne figurait pas expressément dans la liste limitative des supports autorisés par ce code. Les acteurs de la filière viticole attendent donc une définition claire de la publicité légale, qui en exclue ce qui relève du travail journalistique et qui introduise Internet dans la liste des supports autorisés.

Il faut souligner que l'interdiction de toute forme de publicité et de promotion des boissons alcoolisées sur Internet reviendrait à imposer la fermeture de tous les sites en ligne qui évoquent un cépage, une appellation, voire un territoire, et que cette interdiction pénaliserait les producteurs français par rapport à des producteurs de pays tiers dont les sites, accessibles sur le réseau mondial de la Toile, ne sont pas, eux, régis par des

dispositions aussi contraignantes.
Il apparaît donc aujourd'hui indispensable de trouver un équilibre entre lutte contre l'alcoolisme et préservation des libertés fondamentales.
Le ministère de la santé a mis en place un groupe de travail aux fins d'élaborer des propositions à caractère technique pour actualiser le code de la santé publique au regard d'Internet. Je vous demande donc de m'indiquer si les propositions de ce groupe de travail permettent de résoudre ce problème, et si les conclusions qui ont été retenues feront l'objet d'un examen attentif, et dans quel délai.
En outre, Mme Bachelot-Narquin compte-elle donner une définition à la publicité sur les boissons alcoolisées afin d'exclure du champ de la loi ce qui relève de la liberté d'expression et de promotion, dans le respect, bien sûr, des impératifs de santé ?
Enfin, le ministère pense-t-il inscrire Internet dans la liste des supports de publicité autorisés, compte tenu des restrictions prévues par le code de la santé publique pour les autres boissons et pour les autres supports de communication ?
M. le président. La parole est à M. le secrétaire d'État chargé des sports, de la jeunesse et de la vie associative.
M. Bernard Laporte, *secrétaire d'État chargé des sports, de la jeunesse et de la vie associative.* Monsieur le député, vous avez bien voulu attirer l'attention de Roselyne Bachelot-Narquin sur la question de la publicité en faveur de l'alcool sur Internet. Comme vous l'avez indiqué, la loi Évin de 1991 a donné une liste précise des supports autorisés pour la publicité en faveur de l'alcool, liste sur laquelle ne figurait pas le réseau Internet.
Cette impossibilité de faire de la publicité sur Internet a été rappelée par un jugement du tribunal de grande instance de Paris, jugement confirmé par la cour d'appel de Paris le 13 février 2008.
La vente d'alcool sur Internet s'accroissant, il existe désormais une inquiétude des professionnels concernés, en raison de l'insécurité juridique induite par ce jugement. Cette insécurité reste toutefois théorique puisqu'il faut un intérêt à agir pour s'attaquer à un site de vente en ligne. Or il est peu probable qu'une personne ou une association investie d'un intérêt à agir poursuive un site réalisant seulement de la vente en ligne et restreignant ses mentions publicitaires à ce qui est autorisé dans les sites de vente dits " en dur ". De plus, il n'est nullement certain que cette action en justice aboutirait à une condamnation.
Je comprends néanmoins l'inquiétude des professionnels concernés, mais je tiens à les mettre en garde sur un point : il est primordial de protéger les jeunes, qui sont davantage utilisateurs d'Internet que leurs aînés. Alors que nous avons constaté, entre 2004 et 2007, une hausse de plus de 50 % des hospitalisations en pédiatrie pour ivresses aiguës, nous avons l'obligation d'être extrêmement attentifs aux conséquences de la promotion de l'alcool sur Internet. Pour lutter contre les alcoolisations massives répétées des plus jeunes, nous devons utiliser toutes les armes dont nous disposons, notamment continuer à encadrer la publicité, dont l'impact sur les comportements d'alcoolisation est bien établi. Les techniques de promotion non sollicitée, intrusives, comme les *pops up* ou les *spams*, ne doivent pas être un moyen détourné de promouvoir l'alcool. Plus généralement, nous devons étendre à ce nouveau média les précautions que nous avons prises à l'égard des médias traditionnels.
Vous avez fait allusion au plan gouvernemental de modernisation de la filière viticulture, et évoqué la nécessaire protection de la santé, notamment de celle des plus jeunes. Face à ce double impératif, la ministre de la santé a mis en place avec Michel Barnier un groupe de travail dont les travaux ont débuté en juin dernier. Aujourd'hui, ce groupe de travail, qui a réuni des parlementaires, des personnalités issues des associations de santé et de la filière viticole, a fait la synthèse des opinions exprimées par l'ensemble de ses membres et remis ses conclusions. Nous travaillons désormais avec les acteurs concernés pour dégager une solution consensuelle qui permette un développement économique responsable de la filière alcoolique tout en étant conforme à l'esprit de la loi Évin et à la protection de la santé des plus vulnérables.
M. le président. La parole est à M. Kléber Mesquida.
M. Kléber Mesquida. Monsieur le secrétaire d'État, je vous remercie de votre réponse, même si elle ne me satisfait pas pleinement. On sait bien que l'alcool provoque d'énormes dégâts sur la santé, mais on sait aussi que le vin n'en est pas la cause puisque sa consommation a diminué de 54 % en vingt ans.
Par ailleurs, nous parlons ici de la promotion de produits viticoles. Je vous rappelle que le Président de la République a demandé que notre patrimoine gastronomique soit admis au patrimoine de l'UNESCO, et les produits du terroir en font bien partie. Ils méritent à ce titre une attention particulière, notamment en termes de promotion et de communication.

Données clés

Version web : https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/13/questions/QANR5L13QOSD381

Auteur : M. Kléber Mesquida
Circonscription : Hérault (5e circonscription) - Socialiste, radical, citoyen et divers gauche
Type de question : Question orale
Numéro de la question : 381
Rubrique : Publicité
Ministère interrogé : Agriculture et pêche
Ministère attributaire : Santé, jeunesse, sports et vie associative

Date(s) clée(s)

Question publiée le : 7 octobre 2008, page 8466
Réponse publiée le : 8 octobre 2008, page 5314
La question a été posée au Gouvernement en séance, parue dans le journal officiel le 7 octobre 2008