



ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

vin

Question écrite n° 55266

Texte de la question

Mme Martine Faure attire l'attention de Mme la ministre des affaires sociales et de la santé sur l'usage d'internet pour la communication et l'information sur le vin. En effet, en l'absence d'une définition claire de la publicité dans la loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, dite loi Evin, les juges du fond se substituent au législateur pour déterminer ce qui relève de la publicité ou non. Cette caractérisation peut donc être extensive et englober toute information sur le vin, y compris des informations journalistiques, oenotouristiques ou culturelles. Or, depuis que le plan cancer 2014-2019, présenté le 4 février 2014, prévoit d'adapter les dispositions relatives à la publicité et à la promotion des boissons alcooliques sur internet et les réseaux sociaux, les vignerons et les négociants craignent de voir leurs sites internet et leurs pages Facebook dédiées à l'oenotourisme tomber sous le coup des mesures qui s'appliqueraient à la publicité. Aussi elle souhaite savoir quels seront les modes de distinction permettant d'appliquer aux bannières publicitaires en ligne des dispositions restrictives tout à fait légitimes, d'une part, et d'épargner ce qui doit l'être, d'autre part.

Texte de la réponse

Alors que l'alcool est la deuxième cause de mortalité évitable dans notre pays, la ministre des affaires sociales, de la santé et des droits femmes tient à rappeler qu'il s'agit là d'un sujet de préoccupation majeure pour le Gouvernement. La diminution globale des consommations quotidiennes chez les 18-75 ans depuis plusieurs décennies contraste avec la hausse significative des usages à risque de l'alcool et des ivresses depuis 2005, en particulier chez les 18-34 ans. En 2011, 10,5 % des jeunes de 17 ans déclaraient une consommation régulière d'alcool et 28 % des jeunes de 17 ans déclaraient avoir été ivres au moins 3 fois dans l'année. Depuis la loi Evin, la lutte contre les risques sanitaires associés à la consommation de boissons alcooliques passe, notamment, par l'encadrement de la publicité en faveur des boissons alcooliques. Ainsi, toute publicité est interdite, sauf sur des supports dûment recensés. La propagande ou la publicité est autorisée sur les services de communication en ligne à l'exclusion de ceux destinés principalement à la jeunesse, aux associations ou fédérations sportives. Cette publicité ne doit être ni intrusive, ni interstitielle. L'objectif est de permettre aux acteurs économiques de ces boissons de communiquer, tout en protégeant la population, en particulier la jeunesse. Dans un contexte d'émergence du phénomène de binge-drinking chez les jeunes, il convient d'examiner toutes les actions susceptibles de contrer cette évolution. La lutte contre ce phénomène passe par des mesures de prévention, menées au plus près des jeunes. Elle passe également par une évolution de la loi. C'est pourquoi, le projet de loi santé prévoit de renforcer les incriminations sanctionnant l'incitation à la consommation d'alcool des mineurs, ainsi que des majeurs dans le cadre du bizutage. Cette évolution a fait l'objet d'une concertation avec les parties concernées, dont les représentants des filières économiques, qui ont adhéré à cette proposition.

Données clés

Auteur : [Mme Martine Faure](#)

Circonscription : Gironde (12^e circonscription) - Socialiste, écologiste et républicain

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 55266

Rubrique : Agroalimentaire

Ministère interrogé : Affaires sociales

Ministère attributaire : Affaires sociales, santé et droits des femmes

Date(s) clé(e)s

Question publiée au JO le : [13 mai 2014](#), page 3758

Réponse publiée au JO le : [4 novembre 2014](#), page 9265