

ASSEMBLÉE NATIONALE

4 mars 2009

RÉFORME DE L'HÔPITAL - (n° 1210)

Commission	
Gouvernement	

SOUS-AMENDEMENT

N° 2045

présenté par

Mme Faure, M. Plisson, M. Rousset, M. Sainte-Marie,
M. Deluga, Mme Lacuey et Mme Delaunay

à l'amendement n° 530 de la commission des affaires culturelles

APRÈS L'ARTICLE 24

Après le mot :

« ligne »,

rédigier ainsi la fin de l'alinéa 2 :

« à l'exclusion de ceux qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, sont destinés à la jeunesse, ainsi que ceux édités par des associations, sociétés, et fédérations sportives ou des ligues professionnelles au sens du code du sport, sous réserve que la propagande ou la publicité ne soit ni intrusive, ni interstitielle. ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

La publicité sur internet doit être soumise aux mêmes contraintes que celles figurant dans le code de santé publique, pour les autres supports.

Il est en effet nécessaire d'exclure de toute activité commerciale sur internet les sites destinés à la jeunesse ou dédiés au sport, les techniques intrusives comme les pop-up, fenêtres publicitaires qui surgissent de manière spontanée sur le Web.

Un décret en Conseil d'État précise les conditions d'application en tenant compte des différentes technologies utilisées.

Les amendements n°530 et 1496 omettent néanmoins de citer, dans la liste d'exceptions mentionnées, un certain nombre d'organismes tels que les offices de tourisme de villes emblématiques (ex. appellation Saint Emilion) qui font avant tout la richesse de la culture et du patrimoine français.

Les amendements n°530 et 1496, s'ils sont adoptés en l'état, interdiront aussi, à titre d'exemple, le référencement des sites de promotion des produits viticoles parmi les liens commerciaux des moteurs de recherche.

Il est essentiel de rappeler que le vignoble français représente 752 400 hectares, 144 000 exploitations et 800 000 emplois induits.

Il convient de compléter les dispositions de la loi Evin en encadrant les conditions d'autorisation de la publicité en faveur des boissons alcooliques sur internet dont les jeunes sont la population-cible sans pour autant pénaliser le secteur viticole dans l'utilisation de ce nouveau vecteur de communication essentiel à sa survie.