



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

Internet

Question écrite n° 20543

Texte de la question

M. Michel Diefenbacher appelle l'attention de Mme la ministre de la santé, de la jeunesse, des sports et de la vie associative sur la publicité en faveur du vin sur Internet. Jusqu'à présent, une telle publicité était tolérée sur le fondement d'une interprétation large de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique. Le bureau de vérification de la publicité (BVP) a même considéré, dans une recommandation de juillet 2004, que s'agissant de la publicité en faveur des alcools « les services de communication en ligne, assimilés à des messages [étaient] des supports publicitaires autorisés ». Or, cette interprétation vient d'être remise en question par deux décisions de justice qui, faisant une application stricte de la loi Évin, estiment illégale toute forme de promotion consacrée au vin sur Internet. Au moment où la filière viticole connaît de graves difficultés, cette interprétation jurisprudentielle pourrait avoir de lourdes conséquences pour les producteurs qui sont très nombreux (près de 15 %) à utiliser Internet pour la promotion de leurs produits. En conséquence, il lui demande si elle envisage de clarifier cette matière, en édictant des règles normatives.

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. Michel Diefenbacher](#)

Circonscription : Lot-et-Garonne (2^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 20543

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 : 8 avril 2008, page 2988

Réponse publiée le : 12 août 2008, page 7003