



# ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

## Internet

Question écrite n° 42359

### Texte de la question

M. Jacques Remiller appelle l'attention de M. le secrétaire d'État chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme et des services sur les inquiétudes exprimées par les organisations professionnelles vitivinicoles en matière de publicité sur Internet et de communication sur le vin. En effet, en matière de publicité sur Internet, l'absence de dispositions précises de la loi pose de sérieux problèmes aux producteurs dans leur stratégie de communication. Ils sont inquiets de l'interdiction qui pourrait être faite de toute forme de publicité alors que les produits d'autres pays ne seraient pas soumis à la même obligation. De plus, la récente condamnation par le TGI de Paris d'un grand quotidien, pour avoir publié des articles rédactionnels sur l'alcool, jugés apparentés à de la publicité, a soulevé l'incompréhension de toute la filière vitivinicole. Enfin, les producteurs de vin souhaiteraient que le Gouvernement s'engage à maintenir les règles actuelles qui permettent la dégustation des produits viticoles dans les exploitations comme dans les salons ou foires, dégustation qui fait partie intégrante de la démarche commerciale et qui permet la convivialité. Il lui demande donc de bien vouloir lui indiquer les mesures qu'il envisage de prendre afin de rassurer l'ensemble de cette filière.

### Texte de la réponse

L'objectif poursuivi par le titre III de la loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009 portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires (HPST) est entre autres de réduire et d'encadrer l'offre d'alcool pour diminuer les phénomènes d'alcoolisation massive et protéger les plus jeunes, mais également de lutter contre l'accidentologie routière liée à l'alcool. L'article 94 vise ainsi à réglementer différentes formes d'offres d'alcool qui se sont développées et que la réglementation actuelle encadre insuffisamment, notamment la vente au forfait, communément appelée « open bar » (entrée payante et boissons à volonté). Cette pratique qui s'adresse, en particulier, aux jeunes et qui a des conséquences sur les conduites d'alcoolisation massive est dorénavant interdite. C'est notamment au cours de soirées de ce type qu'ont lieu les cas d'ivresse massive. Les dégustations gratuites ne sont pas concernées par cette interdiction et la loi les mentionne d'ailleurs explicitement. Ne tombent pas non plus sous le coup de l'interdiction les fêtes et foires, qui devront cependant être déclarées, pour celles qui sont traditionnelles, ou autorisées par le préfet pour les autres, selon des dispositions prévues par un décret en cours de préparation. De même, le texte de loi précise que c'est la vente d'alcool à titre principal contre une somme forfaitaire qui est concernée, ce qui permet là encore d'exclure explicitement les menus « verre de vin compris » ou les entrées en discothèque avec une boisson offerte. Quant à l'offre à titre gratuit à volonté, elle est interdite quand elle est effectuée dans un but commercial. Toutes ces précisions devraient lever les inquiétudes qui avaient pu se faire jour quant à la permanence des fêtes et foires de village ou au maintien des dégustations. Par ailleurs, au cours des débats sur le projet de loi, est ressurgie la question de l'actualisation de l'article L. 3323-2 du code de la santé publique au regard du poids croissant d'Internet dans la publicité. Pour répondre à la question spécifique de la publicité sur le vin et les autres boissons alcooliques par le biais de ce média, il est apparu nécessaire d'actualiser la loi Évin, afin de pouvoir mettre en place un dispositif juridique clair et encadré en France et de sécuriser l'intervention des acteurs

économiques sur Internet. Toute la difficulté de ce dossier était de concilier cette nécessité économique avec un impératif de santé publique. Face à ce dossier aux données économiques, techniques et juridiques complexes, il fallait soutenir une position de santé publique responsable : si la publicité était autorisée, il fallait s'assurer que les populations vulnérables seraient protégées. C'est dans cet esprit que des amendements parlementaires ont été adoptés et ont actualisé la loi Évin en autorisant la publicité en faveur des boissons alcooliques sur Internet, qui n'existait pas à l'époque, tout en prévoyant des garde-fous. Ainsi, aux termes de l'article 97 de la loi HPST, les populations vulnérables, en particulier les jeunes, seront protégées : c'est pourquoi les sites destinés à la jeunesse ou dédiés au sport et/ou à l'activité physique (eux aussi fortement fréquentés par les jeunes) sont exclus de toute publicité pour ces produits. De même, les techniques intrusives comme les pop-up (des fenêtres publicitaires qui surgissent de manière spontanée sur le Web) ou interstitielles (annonces, souvent animées voire sonores, qui apparaissent en cours de consultation d'une page et occupent tout ou partie de l'écran) sont prohibées. Enfin, la publicité sur Internet reste bien sûr soumise aux mêmes contraintes, qui figurent dans le code de santé publique, que les autres supports : message sanitaire, contenu de la publicité encadré... Les services de l'État seront vigilants pour la bonne application de la mesure.

## Données clés

**Auteur :** [M. Jacques Remiller](#)

**Circonscription :** Isère (8<sup>e</sup> circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 42359

**Rubrique :** Publicité

**Ministère interrogé :** Commerce, artisanat, petites et moyennes entreprises, tourisme et services

**Ministère attributaire :** Santé et sports

## Date(s) clé(s)

**Question publiée le :** 17 février 2009, page 1455

**Réponse publiée le :** 27 octobre 2009, page 10265