



ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

vin

Question écrite n° 39083

Texte de la question

M. Jacques Krabal appelle l'attention de Mme la ministre des affaires sociales et de la santé sur les cadres législatifs de la loi Evin. L'absence d'une définition claire de la publicité dans la loi Evin a entraîné des condamnations remettant en cause la liberté d'expression des journalistes ainsi qu'une forme d'autocensure de la part des médias. Ces derniers préfèrent ainsi parfois s'abstenir de parler du vin plutôt que de prendre un risque juridique, le curseur entre publicité et information n'étant pas bien défini. La filière vin souhaite revenir à l'objectif initial de la loi qui est de lutter contre les consommations excessives en valorisant la consommation responsable et en se concentrant sur les conduites à risques et les populations sensibles, en particulier les jeunes. Il lui demande donc de : clarifier la définition de la publicité afin de lever toute ambiguïté d'interprétation, de permettre la liberté d'expression et de conserver le vin comme composante incontournable du patrimoine culturel français, redéfinir les indications autorisées dans le contenu des messages publicitaires afin de valoriser la consommation responsable du produit, en excluant toute incitation à la consommation excessive (sécuriser l'information oenotouristique par exemple), identifier les supports interdits à la publicité et intégrer pleinement dans la loi les interdictions susceptibles de s'adresser à des publics sensibles, ou d'engager des conduites à risque : les supports visant directement les jeunes, l'association au sport.

Texte de la réponse

Dans une optique de santé publique et afin de lutter contre la consommation excessive d'alcool, la loi française relative à la publicité portant sur les boissons alcooliques encadre strictement les supports autorisés. En effet, l'alcool est la deuxième cause de mortalité prématurée (avant 65 ans) évitable en France, après le tabac : on estime à environ 49 000 le nombre de décès par an liés à l'alcool. Ceux-ci sont liés à des consommations chroniques mais aussi à des consommations aiguës massives. Or la publicité a un impact démontré sur l'augmentation de la part des personnes, et notamment des jeunes, qui boivent de l'alcool ainsi que sur les quantités d'alcool consommées. La jurisprudence relative à la publicité en faveur des boissons alcooliques est constante depuis plusieurs années : elle considère que tout ce qui n'est pas explicitement autorisé par la loi est interdit. La cour de cassation a d'ailleurs défini la notion de publicité illicite dans un arrêt du 3 novembre 2004 : « On entend par publicité illicite (...) tout acte ayant pour effet, quelle qu'en soit la finalité, de rappeler une boisson alcoolique sans satisfaire aux exigences de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique ». Depuis 2008, l'Autorité de régulation de la publicité professionnelle (ARPP) mène des actions en faveur d'une publicité respectueuse de la législation, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité. Ce dispositif de régulation professionnelle de la publicité est un système concerté, ouvert à la société civile et aux consommateurs. Il regroupe trois instances associées : le conseil de l'éthique publicitaire, le conseil paritaire de la publicité et le jury de déontologie publicitaire. Cet organisme émet des conseils et recommandations en amont, et peut constater des manquements au cadre normatif en aval. Actuellement, une réflexion sur l'adaptation du cadre normatif à la fois aux contournements et aux évolutions technologiques est menée dans le cadre du Plan gouvernemental de lutte contre les drogues et les conduites addictives 2013-2017. Enfin, le Plan cancer 2014-2019, dans son objectif 11, action 11.1 (« améliorer le respect des mesures d'encadrement de

l'offre ») prévoit une mesure visant à améliorer le respect des restrictions de publicité et des modalités d'avertissements sanitaires, ainsi que l'adaptation des dispositions relatives à la publicité et à la promotion des boissons alcooliques (publicité sur internet et réseaux sociaux). Par ailleurs, la loi de modernisation de notre système de santé comporte un article de loi visant à assouplir la loi Evin dans le domaine de la publicité sur l'alcool.

Données clés

Auteur : [M. Jacques Krabal](#)

Circonscription : Aisne (5^e circonscription) - Radical, républicain, démocrate et progressiste

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 39083

Rubrique : Agroalimentaire

Ministère interrogé : Affaires sociales et santé

Ministère attributaire : Affaires sociales, santé et droits des femmes

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [8 octobre 2013](#), page 10422

Réponse publiée au JO le : [2 février 2016](#), page 959