



ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

boissons et alcools

Question écrite n° 60815

Texte de la question

M. Alain Bocquet attire l'attention de M. le ministre de l'économie, du redressement productif et du numérique sur les attentes de la filière brassicole pour mettre fin à l'insécurité juridique née des interprétations de la loi Evin notamment sur internet. Cette loi encadre strictement le contenu et les supports de publicité des boissons alcooliques. L'Association des brasseurs de France alerte sur le fait que « son application est source d'interprétations diverses qui entraînent des jurisprudences contradictoires et une insécurité juridique majeure pour les producteurs de boissons alcoolisées dans leur application de la loi ». Pour les 580 brasseurs de France, internet et les médias sociaux sont des canaux essentiels de valorisation de leurs produits et leur suppression impacterait leur compétitivité. Lors du vote de la loi Hôpital - Patients - Santé et Territoires (HPST) du 21 juillet 2009, un comité de suivi ayant pour objectif de « veiller au respect de la loi et à l'absence de tout contournement » avait été annoncé. Ce comité n'a jamais été constitué. Selon l'Association, il permettrait s'il était paritaire, d'éviter ou de traiter les litiges éventuels sur l'interprétation, de faciliter la compréhension des textes existants et d'éclairer les interprétations contradictoires sources d'insécurité juridique. Il lui demande si ce comité de suivi va être mis en place, sous quel délai et dans l'affirmative, sa composition.

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). Cependant, la loi no 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé stipule dans son article 13 que les contenus liés à un territoire de production ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à certaines boissons alcooliques ne sont pas considérés comme une publicité ou de la propagande.

Données clés

Auteur : [M. Alain Bocquet](#)

Circonscription : Nord (20^e circonscription) - Gauche démocrate et républicaine

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 60815

Rubrique : Agroalimentaire

Ministère interrogé : Économie, redressement productif et numérique

Ministère attributaire : Affaires sociales et santé

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [22 juillet 2014](#), page 6119

Réponse publiée au JO le : [22 mars 2016](#), page 2353