

14ème législature

Question N° : 30829	De M. Georges Fenech (Union pour un Mouvement Populaire - Rhône)	Question écrite
Ministère interrogé > Affaires sociales et santé		Ministère attributaire > Affaires sociales, santé et droits des femmes
Rubrique >contributions indirectes	Tête d'analyse >accises	Analyse > alcools. taux. perspectives.
Question publiée au JO le : 02/07/2013 Réponse publiée au JO le : 19/01/2016 page : 497 Date de changement d'attribution : 27/08/2014		

Texte de la question

M. Georges Fenech appelle l'attention de Mme la ministre des affaires sociales et de la santé sur le rapport du professeur Michel Reynaud remis le 7 juin 2013 à la Mission interministérielle contre les drogues et la toxicomanie. En effet, celui-ci préconise notamment la suppression de la publicité sur internet et l'interdiction de l'affichage sur la voirie et les lieux publics. Il propose également le relèvement de la fiscalité sur l'alcool avec un passage à une taxation suivant le degré d'alcool contenu, sans distinction des produits taxés. De telles réflexions provoquent, à juste titre, une très vive émotion dans la filière viticole. C'est pourquoi il souhaite connaître les intentions du Gouvernement sur ce sujet.

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 de la publicité alcool 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. Par ailleurs, 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). Enfin, la loi de modernisation de notre système de santé votée le 17 décembre 2015 comporte, à la suite d'un amendement parlementaire adopté, un article de loi visant à adapter la loi Evin dans le domaine de la publicité sur l'alcool.