

## 14ème législature

<b>Question N° :</b> <b>68483</b>	De <b>Mme Monique Rabin</b> ( Socialiste, républicain et citoyen - Loire-Atlantique )	<b>Question écrite</b>
<b>Ministère interrogé</b> > Affaires sociales, santé et droits des femmes	<b>Ministère attributaire</b> > Affaires sociales, santé et droits des femmes	
<b>Rubrique</b> >agroalimentaire	<b>Tête d'analyse</b> >boissons et alcools	<b>Analyse</b> > publicités. réglementation.
Question publiée au JO le : <b>11/11/2014</b> Réponse publiée au JO le : <b>19/01/2016</b> page : <b>529</b>		

### Texte de la question

Mme Monique Rabin interroge Mme la ministre des affaires sociales, de la santé et des droits des femmes sur l'opportunité de revoir l'article R. 3323-1 du décret n° 2003-462 du 21 mai 2003 relatif aux dispositions réglementaires des parties I, II et III du code de la santé publique. Cet article précise que la publicité directe ou indirecte par radiodiffusion des boissons alcoolisées n'est autorisée que les mercredis entre 0 heure et 7 heures et les autres jours entre 0 heure et 17 heures. Ces dispositions, qui n'ont pas évolué depuis le 1er décret de 1992 paru à la suite de la loi Evin, mériteraient d'être revues, d'autant plus que, depuis la loi « Hôpital, patients, santé, territoires » de 2009, la publicité pour des boissons alcoolisées est désormais autorisée sur internet. En France environ 50 000 personnes décèdent chaque année de l'alcool. Un renforcement des limitations encadrant la publicité pour les boissons alcoolisées à la radio participerait aux efforts engagés par le Gouvernement dans la lutte contre l'alcoolisme, notamment chez les jeunes. Une nouvelle restriction des plages horaires de diffusion des publicités la semaine et une interdiction le week-end ou pendant les périodes de vacances estivales et scolaires pourraient être envisagées. Aussi elle lui demande son avis sur cette proposition.

### Texte de la réponse

L'alcool est la deuxième cause de mortalité évitable en France, après le tabac. Les décès liés à l'alcool, environ 50 000 chaque année, sont dus à des consommations chroniques mais également à des consommations aigües massives. La publicité a un impact démontré sur les quantités d'alcool consommées et sur l'augmentation de la part des adolescents qui boivent de l'alcool, invitant ainsi à un encadrement de la publicité de la manière la plus adaptée possible. La France se caractérise par une réglementation plutôt stricte de la publicité en faveur des boissons alcooliques vis-à-vis de ses voisins européens. L'objectif poursuivi est de limiter l'exposition à une image positive des boissons alcooliques tendant à faire considérer leur consommation comme normale. La publicité est certes autorisée par voie de radiodiffusion, mais les plages horaires de l'autorisation sont limitées (de minuit à 7 heures le mercredi et de minuit à 17 heures les autres jours de la semaine). Les évolutions des habitudes de vie et des techniques commerciales invitent toutefois à engager une réflexion pour une évolution de la réglementation afin de mieux protéger les jeunes contre la publicité en faveur des boissons alcooliques. 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.