



LOI EVIN



VIN & SOCIÉTÉ

AU NOM DES 500 000 ACTEURS
DE LA VIGNE ET DU VIN

Sommaire

Les thèmes autorisés	P. 1/4
De quels modes de consommation peut-on parler ?	P. 5/6
Le message sanitaire	P. 7/8
Les modalités d'apposition du message sanitaire	P. 9
La représentation de l'être humain	P. 10/11
Mécénat V/S parrainage	P. 12/13
La publicité dans les enceintes sportives	P. 14/15
Le conditionnement est-il soumis à la loi Evin ?	P. 16/18
Diffusion de vidéos sur internet	P. 19/21
La publicité par le jeu	P. 22/24
Quelles sont les mentions légales à faire figurer sur un site internet	P. 25
Comment faire de la publicité sur les objets dans les lieux de vente ?	P. 26
La communication des organisations professionnelles est-elle soumise à la loi Evin ?	P. 27/28
Comment être visible en CHR ?	P. 29/30
Les dispositifs hors médias événementiels	P. 31/34
Tarif envoyé aux clients : quelles mentions ?	P. 35/36
Les différentes licences de vente de boissons alcoolisées : Les licences permanentes	P. 37/38
Les licences provisoires	P. 39/40
Quelles licences pour les ventes aux visiteurs des sites de production ?	P. 41
Les affiches œnotouristiques sont-elles soumises à la loi Evin ?	P. 42
En tant qu'opérateur œnotouristique, quelles obligations en termes de licence, de formation et d'actions publicitaires	P. 43/44
Comment organiser une action de dégustation ?	P. 45/46
Où apposer la mention sanitaire sur le matériel de communication utilisé lors des foires et salons ?	P. 47/48
Peut-on évoquer une action de mécénat, et comment faire ?	P. 49
Organisation de dégustations au caveau ou lors de partenariats : quels messages minimum ?	P. 50
Accès des mineurs aux événements viticoles (foire, salon) : quels messages obligatoires, quel accès possible ?	P. 51

LES THEMES AUTORISES

Le Code de la santé publique comporte une liste des seuls thèmes qui sont autorisés pour les messages publicitaires en faveur d'une boisson alcoolisée.

Ces thèmes ont été expliqués par la recommandation « alcool » de l'ARPP (ex BVP) et illustrés/interprétés par les juges.

Ces thèmes s'appliquent quel que soit le support utilisé.



Comment ces thèmes peuvent-ils être traités ?

Les thèmes peuvent être traités par le texte, le son ou l'image. Ni le texte de la loi ni les juges n'imposent de fond neutre.¹

Le lien avec le produit doit toujours être fondé, précis et incontestable.

Les thèmes autorisés sont informatifs.

La représentation qui en est donnée ne doit pas comporter d'élément qui pourrait être perçu comme une mise en avant d'éléments de séduction ou d'attractivité liés soit au produit lui-même,² à sa consommation ou au milieu social des consommateurs présumés.³



Comment l'usage de ces sujets est-il examiné par les juges ?

Les juges examinent les publicités qui leurs sont soumises pour vérifier que l'apparence conforme à un, ou plusieurs, des thèmes autorisés ne s'accompagne pas de second sens ou de messages cachés qui seraient considérés comme incitatifs.

Une publicité comportant plusieurs éléments doit être regardée en détails (chaque élément doit être rattachable à un thème) et dans son ensemble (le regroupement de tous les éléments doit lui aussi être rattachable à un thème).⁴

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

¹ Cour d'appel de Paris, 10 novembre 1992, jurisprudence « J&B le saloon » et TGI de Paris, 23 juin 2006, n°06/54499, jurisprudence « 1664 Les salons »

² Cour d'appel de Paris, 6 octobre 2009, n° 09/15763, jurisprudence « 1664 les monuments français »

³ Cour de cassation, chambre criminelle, 18 mai 1994, n° 92.86386, jurisprudence « J&B les villes »

⁴ TGI de Paris, 2 octobre 2007, n°07/57422, jurisprudence « visuels Heineken »



La liste des thèmes autorisés, expliqués et illustrés d'exemples

Le degré volumique

Aucune argumentation ne doit être tirée de la teneur en alcool de la boisson. Aucune communication commerciale ne doit créer de confusion quant à la nature et au degré alcoolique des boissons par exemple en faisant croire que la boisson est moins alcoolisée qu'elle ne l'est en réalité.

On ne doit pas laisser entendre que la consommation de boissons faiblement alcoolisées est susceptible d'empêcher les excès ou qu'elle permet de consommer de plus grandes quantités. Ou qu'elle serait préférable sur un plan calorique.

A l'inverse, on ne doit pas tirer parti du degré alcoolique élevé des produits notamment pour mettre en avant les effets de la consommation sur l'organisme.

On ne doit pas avoir de message qui va à l'encontre des indications de consommation des organisations telles que l'OMS au motif d'un taux d'alcool plus faible.

L'origine

L'origine peut être

- > historique : l'histoire du produit, du procédé d'élaboration, de la marque, de la société productrice, du créateur du produit,
- > géographique : description de la région où est produite la boisson,
- > relative aux matières premières utilisées pour l'élaboration du produit.

L'utilisation de représentations humaines est à priori possible malgré des décisions de justice contradictoires sur le sujet (cf. fiche dédiée). Par exemple des vigneron pour un produit viti/vinicole ou le portrait du créateur du produit.

Le représentation qui est faite de ces personnes peut comporter une part de fiction si par exemple le portrait du créateur est « inventé ».⁵

Cette référence à l'origine peut être allusive dès lors qu'elle est compréhensible et qu'elle ne peut pas être analysée comme mettant en avant des éléments qui incitent à la consommation.

La dénomination

La dénomination comprend la dénomination légale de vente ainsi que la marque commerciale.

La représentation de la marque peut consister soit à la reprise du logo soit à la reprise de l'étiquette.

La composition du produit

Tout composant ou tout ingrédient peut être mis en évidence dès lors qu'il est significatif, qu'il figure ou non sur l'étiquette. Le lien avec le produit doit être précis et incontestable.

On doit représenter les composants effectivement mis en œuvre et non présenter sous la forme négative « ce produit ne contient pas de..... ».

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

Le nom et l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires

Ces indications doivent s'entendre comme visant l'ensemble des intervenants dans la filière commerciale et logistique.

S'agissant de l'adresse d'un dépositaire,

- > Il doit exister une cohérence entre l'adresse donnée et la zone de diffusion de la publicité,⁶
- > Le nom du dépositaire ne doit pas pouvoir être perçu comme un slogan publicitaire,⁷
- > Le dépositaire doit effectivement l'être. On ne peut débaptiser un dépositaire existant pour les besoins du message ou citer un dépositaire qui ne l'est que pour les besoins du message publicitaire.
- > La publicité ne doit pas donner une image liée à la séduction que peut exercer un établissement de vente comme une discothèque ou un établissement de nuit.⁸

L'information donnée ne comporte pas obligatoirement le nom et l'adresse. Le nom seul peut être indiqué mais donner l'adresse peut permettre de crédibiliser l'ensemble.

Les visuels représentant un établissement dépositaire doivent effectivement avoir été pris dans l'établissement évoqué.

Le mode d'élaboration

La description doit se rattacher aux opérations qui aboutissent à l'obtention d'un produit fini, embouteillé, étiqueté et présenté au consommateur final.

Dans ce cadre il est possible de représenter des professionnels dans l'exercice de leurs missions par exemple les employés chargés de la distillation d'un whisky.⁹ Dans ce cas, il doit réellement s'agir d'une personne effectivement salariée et non d'un acteur/mannequin.¹⁰

Les modalités de vente

Par modalités de vente, on entend les aspects techniques de la vente (prix, conditionnement, emballage, lots, modalités de livraison pour la vente à distance).

On comprend aussi les différentes formes licites de promotion :

- > Réductions de prix,
- > Vente avec prime,
- > Offre d'échantillon d'un autre produit,
- > Jeux, concours et loteries.

On peut aussi comprendre les annonces de dégustation.

Le mode de consommation du produit

La publicité peut mettre en évidence les conditions optimales de dégustation ou de service du produit, les associations culinaires possibles ou souhaitables. On peut ainsi représenter un ou plusieurs verres avec la boisson.¹¹

On peut mettre en avant les cocktails, les accords mets/boisson alcoolisée, les plats dans lesquels la boisson devient un ingrédient.

Peuvent ainsi potentiellement être mis en avant des professionnels tels que cuisiniers, sommeliers, oenologues ou mixologues pour donner leurs recettes. En revanche on doit éviter de mettre en avant des personnes connues mais non professionnelles dans les métiers de bouche, pour mettre en avant ce qu'elles pensent de la boisson alcoolisée ou leurs propres recettes car cela risque d'être considéré comme un moyen de valorisation du produit et de l'acte de consommer en l'associant à une personne connue.¹²

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

6 Cour d'appel de Paris, 27 février 1998, n°97/05907, jurisprudence « Kronenbourg les copines »

7 Cour d'appel de Paris, 27 février 1998, n°97/05907, jurisprudence « Kronenbourg les copines »

8 Cour de cassation, 14 mai 2008, n°07.86.055, jurisprudence « Absolut »

9 Jurisprudence « Pisang Ambon » et Cour de cassation, 12 mai 2012, n°11.3686, jurisprudence « Jameson »

10 Jurisprudence « Listel Carlos »

11 Jurisprudences « Grant's » et « Martini les bottes »

12 TGI de Paris, 21 mars 2013, n°13/03234 jurisprudence « Paris Match Scarlett Johansson »

La représentation d'objets de service dans les établissements de vente à consommer peut être perçue comme une incitation à consommer.¹³

Parler des modes de consommation ne permet pas de représenter des consommateurs.

On ne peut mettre en avant des « moments » de consommation qui sont en fait des instants de convivialité : consommation festive, entre amis, au coin du feu, lors d'un pique nique.....

Les références relatives aux terroirs de production, aux appellations d'origine ou aux indications géographiques

La notion de terroir, et a fortiori les appellations d'origine et les indications géographiques, s'étendent non seulement au lieu de production, mais aussi à tout l'environnement : le terrain, la nature du sol, de l'eau, l'exposition, le climat local, etc. qui contribuent aux caractéristiques et qualités du produit.

Ce sont également les aspects culturels et l'ensemble des éléments typiques tenant au sol, aux habitudes, aux goûts des habitants, etc., d'une campagne, d'une région ou d'un pays de production.

Cette référence peut être allusive dès lors qu'elle est compréhensible et qu'elle ne vise pas à valoriser le produit ou le consommateur.

Par exemple

- > on peut représenter un drapeau britannique ou un horse guard pour parler de l'origine d'un whisky (mise en avant du Royaume Uni pour mettre en avant l'une de ses régions l'Ecosse),¹⁴
- > on peut représenter une botte pour évoquer l'origine italienne d'une boisson, la botte étant une production typique de ce pays.¹⁵

Les références relatives aux distinctions obtenues,

Afin de ne pas tromper le consommateur, les distinctions obtenues doivent être incontestables, qu'elles soient officielles ou reconnues par la profession.¹⁶

Ces distinctions doivent être décernées par des professionnels reconnus du secteur des boissons alcoolisées.

Les références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit

Toute caractéristique organoleptique peut être mise en évidence.

Cette représentation ne doit pas consister en la représentation d'éléments qui, en second sens, peuvent s'avérer non conformes.¹⁷

Par exemple représenter les jambes et la robe d'une femme pour évoquer un vin, des pétales de rose jetées en l'air pour un champagne rosé.¹⁸

Le conditionnement

La bouteille, et tout élément d'emballage, peut être représentée et/ou évoquée dès lors que tout ce qui figure sur cette bouteille ou cet emballage est conforme à la liste des thèmes qui précèdent, et que ne figure aucun autre élément qui pourrait être considéré comme trop incitatif.¹⁹

Une bouteille qui est commercialisée alors qu'elle comporte des éléments qu'on peut considérer comme incitatifs ne pourra être représentée sans que cela remette pour autant en cause sa commercialisation.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

13 Cour d'appel de Paris, 17 décembre 2004, jurisprudence « J&B sac et disques »
 14 TGI de Paris, 6 janvier 2012, n°11/59895, jurisprudence « J&B so british »
 15 Jurisprudence « Martini les bottes »
 16 TGI de Paris, 23 mai 2005, n°11/07084, jurisprudence « Tsarine les césars »

17 Cour d'appel de Paris, 16 janvier 2008, n°06/09503, jurisprudence « Moët la nuit est rose »
 18 Jurisprudence « vins de bourgogne »
 19 TGI de Paris, 18 juillet 2013, n°13/55345, jurisprudence « Heineken Ed Banger »

DE QUELS MODES DE CONSOMMATION PEUT-ON PARLER ?



Le mode de consommation est un des thèmes autorisés pour la publicité des boissons alcoolisées

Parmi tous les thèmes autorisés pour faire la publicité des boissons alcoolisées, figure le mode de consommation.¹

Comme les autres thèmes, la publicité doit alors être informative, et surtout informative, sans incitation à la consommation excessive ou à la mise en situation de moments de convivialité.



La boisson alcoolisée dans les objets de service

Représenter des verres remplis d'une dose non excessive de la boisson alcoolisée est un des moyens reconnus par les juges pour mettre en avant le mode de consommation.²

Cependant la représentation de ces verres ne doit pas, par des artifices graphiques ou de mise scène, apparaître comme festive ou conviviale.

C'est ainsi qu'un verre duquel s'échappe la boisson rouge avec des éclaboussures et des jaillissements, a été considéré comme évoquant clairement une ambiance de fête et de célébration.³

La représentation d'objets de service dans les établissements de vente à consommer peut être perçue comme une incitation à consommer.⁴



Les accords et associations mets / vins

La publicité peut mettre en évidence les conditions optimales de dégustation ou de service du produit, les associations culinaires possibles ou souhaitables.

On peut mettre en avant les cocktails,⁵ les accords mets/boisson alcoolisée, les plats dans lesquels la boisson devient un ingrédient.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

¹ Code de la santé publique, article L3323-4

² Jurisprudences « Martini la botte », « Grant's mariage écossais »

³ Jury de Déontologie Publicitaire, 26 décembre 2013, n°294/14, « Marini Royale »

⁴ Cour d'Appel de Paris, 17 décembre 2004, n°04/11679 « J&B sac et disque »

⁵ Jurisprudence « Pisang Ambon »



La place des représentations humaines dans le mode de consommation

Peuvent aussi être mis en avant des professionnels tels que cuisiniers, sommeliers, oenologues ou mixologues pour donner leurs recettes. Dans ce cas, il faut se limiter à donner la recette et éviter de décrire les émotions procurées au professionnel en concevant l'accord ou en consommant le cocktail.

En revanche, on doit éviter de mettre en avant des personnes connues mais non professionnelles dans les métiers de bouche, pour mettre en avant ce qu'elles pensent de la boisson alcoolisée ou leurs propres recettes car cela risque d'être considéré comme un moyen de valorisation du produit et de l'acte de consommer en l'associant à une personne connue.

Parler des modes de consommation ne permet pas de représenter des consommateurs.⁶



Les modes de consommation ne sont pas les moments de consommation « conviviaux »

On ne peut mettre en avant des « moments » de consommation qui sont en fait des instants de convivialité : consommation festive, entre amis, au coin du feu, lors d'un pique nique..... ou des moments uniques, irremplaçables et exceptionnels.⁷



Le mode de consommation comprenant un second sens séducteur et incitatif est risqué

La représentation d'un verre dans lequel se mêlent du pastis et divers autres liquides ont ainsi été considérés comme renvoyant à une impression de légèreté, ou d'évasion, et non pas au phénomène de louchissement, et constituent ainsi des références visuelles étrangères aux seules indications énumérées, visant à donner une image valorisante de la boisson et à inciter le consommateur à absorber le produit vanté, en faisant la propagande des différentes modes de consommation.⁸

De même lorsqu'on fait état d'une boisson qui se trouble lorsqu'on la mélange avec de la glace, le sens figuré du mot « troublant » se rattache selon les juges à l'émotion que l'on pourrait éprouver en dégustant la liqueur.⁹

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

⁶ Jurisprudence « Listel Carlos »

⁷ TGI de Paris, 28 janvier 2010, n°08/1631, « 1664, instant unique »

⁸ Cour d'Appel de Paris, 23 mai 2012, n° 11/15591, « un ricard, des rencontres »

⁹ Cour d'Appel de Paris, 17 mars 1992, n°91/20518, « Marie Brizard »

LE MESSAGE SANITAIRE



Le message sanitaire est obligatoire

Toute publicité doit être assortie d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé.¹



Les seules exceptions :

Sont dispensées du message sanitaire² :

- > les circulaires commerciales destinées aux personnes agissant à titre professionnel
- > les circulaires faisant l'objet d'envois nominatifs
- > les affichettes (affiches de moins de 0,35 m²), tarifs, menus ou objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé.

Il n'existe donc aucune disposition qui, par exemple, dispense de message sanitaire :

- > les publicités sur les stands de salons
- > les insertions dans la presse locale ou professionnelle.



Ce n'est pas la loi qui décrit les modalités pratiques de l'apposition du message

La loi ou les décrets ne fixent pas les conditions d'apposition. Ce sont les professionnels, regroupés au sein du BVP, qui ont décidé du texte exact du message et des modalités de son apposition. Ces modalités sont reprises dans la recommandation « alcool » de l'ARPP.³

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

¹ Code de la santé publique article L3323-4
² Code de la santé publique article L3323-4

³ http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation_Alcool.pdf



Les tentatives de remise en cause des termes du message sanitaire

A plusieurs reprises devant les juges, l'ANPAA a contesté la deuxième partie du message qui enjoint de « consommer avec modération ». Pour l'ANPAA, cette formule amoindrit la portée du message sanitaire obligatoire.

Cette analyse n'a été suivie qu'une seule fois par les juges. Le TGI de Paris, en référé, a repris la position de l'ANPAA et considéré que cette mention amoindrit la portée de l'avertissement, beaucoup plus fort, imposé par la loi sur le danger que représente l'abus d'alcool pour la santé.⁴

Le même tribunal, à d'autres reprises mais avec une composition différente, a validé cette mention. Il considère qu'elle n'est que la formulation, en d'autres termes, de la mention légale, la consommation modérée ainsi promue faisant l'écho au danger pour la santé de l'abus d'alcool.⁵ D'autres juges ont pour leur part considéré que l'ajout de l'expression « à consommer avec modération », outre qu'elle est évoquée par la recommandation «alcool» de l'ARPP, confirme la dangerosité potentielle de l'abus d'alcool et ne l'infirmes pas, les termes de «modération» et «d'abus» étant précisément antithétiques, et enfin qu'il y a lieu de s'attacher à la portée d'ensemble du message délivré.⁶

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

⁴ TGI de Paris, 23 juin 2006, n°06/54499, jurisprudence « 1664 les Salons »

⁵ TGI de Paris, 26 juin 2007, n°06/00193, jurisprudence « supplément champagne les Echos »

⁶ Cour d'appel de Paris, 26 février 2010 n°07/00620, jurisprudence « CIVB »

LES MODALITES D'APPOSITION DU MESSAGE SANITAIRE

Toutes les modalités figurent dans la recommandation «alcool» de l'ARPP¹.



Le texte du message

> Pour les supports écrits :

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.

La formule peut être réduite à la première partie de la phrase pour des raisons liées à la dimension du support.

En l'absence de dispositions particulières, le support internet doit être considéré comme un support écrit.

> Pour la radio :

Pour votre santé, attention à l'abus d'alcool.



Comment doit-on faire figurer le message ?

> exclusivement à l'horizontale

> en caractères imprimés en corps gras, d'une couleur tranchant sur le fond du message

> aucune lettre ne doit avoir une hauteur inférieure au 1/100e de la somme hauteur/largeur de l'annonce considérée. Toutefois, la taille et le corps des caractères peuvent être adaptés pour des raisons de lisibilité liées à la dimension du support

> avec un décalage par rapport aux bords de l'annonce d'au moins deux fois la hauteur des lettres. Toutefois ce décalage peut être réduit pour des raisons de lisibilité liées à la dimension du support.



Quelques remarques pratiques

> Lorsque le fond du visuel n'est pas uniforme, il faut faire attention à la lisibilité de l'ensemble du message. Il peut être prudent de l'apposer sur un bandeau d'une couleur uniforme.

> Les professionnels étant à l'origine du texte du message, il est important de ne pas omettre la deuxième partie du message. Cela pourrait être considéré comme une reconnaissance des demandes de l'ANPAA.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

¹ http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation_Alcool.pdf

LA REPRESENTATION DE L'ÊTRE HUMAIN



La loi ne l'autorise pas de manière expresse

La représentation de l'être humain n'est pas expressément un thème autorisé par la loi.



La recommandation « alcool » de l'ARPP l'autorise sous certaines conditions ¹

La représentation de personnages doit traduire une fonction professionnelle effective, passée ou présente, exercée dans l'élaboration, la distribution ou la présentation du produit au consommateur (sommelier, maître de chai, chef de cuisine, etc.). Par contre la publicité doit s'interdire la représentation de consommateurs.



Les juges l'admettent de manière restrictive

Ils reprennent les grandes lignes de la Recommandation de l'ARRP.

Sur certaines représentations, les décisions des juges sont parfois contradictoires. Ce qui ressort des décisions c'est que toute représentation humaine dont l'objet est simplement évocateur est refusée car suspectée d'être incitative. Sont combattues les images qui peuvent transmettre au spectateur l'idée selon laquelle en consommant le produit, on acquiert les valeurs attachées à l'évocation ou à la personne associée à la boisson. Il y a donc incitation.

Au cas par cas :

On peut représenter les ouvriers de l'usine qui produit la boisson.²

On peut représenter, même sous forme imaginaire, le créateur d'un whisky.³

La représentation des viticulteurs et des propriétaires de château a été longuement discutée à travers la procédure sur la publicité du CIVB.⁴

Au final il en ressort que cette représentation est possible dès lors qu'ils sont expressément désignés comme des professionnels et donc pas assimilables à des consommateurs, et même s'ils ont un caractère avenant, qu'ils sont souriants, jeunes, en tenue de ville, qu'ils tiennent un verre à la main, avec une impression manifeste de plaisir. Les professionnels n'ont pas à être rébarbatifs pour que la publicité soit légale, dès lors qu'ils ne sont pas montrés en train de boire ou qu'ils n'ont pas une attitude conviviale. Il n'est pas nécessaire de les présenter de manière détaillée.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evvin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

¹ http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation_Alcool.pdf

² TGI de Paris, 21 janvier 2004, Jurisprudence « pisang ambon »

³ Cour de cassation, 15 mai 2012, N° 11.83686, jurisprudence « jameson »

⁴ Cour d'appel de Paris, 26 février 2010, n°07/00620, Cour de cassation, 23 février 2012, n°10-17887, Cour d'appel de Versailles, 3 avril 2014, n°12/02102, Coude cassation, 1^{er} juillet 2015, n° 14-17368

On ne peut représenter une actrice⁵ ou un sportif⁶ associés à des bouteilles, ou un chanteur⁷ qui vante un vin, même si un contrat lie cette personnalité au producteur pour assurer la promotion de ses produits.

On ne peut représenter un barman⁸ ou un serveur⁹.

On ne peut représenter des éléments du corps humain même pour illustrer les qualités organoleptiques de la boisson.¹⁰

Pour illustrer l'origine géographique d'un produit :

- On ne peut représenter le torse d'un habitant du pays producteur dès lors que cette représentation comporte des éléments qui suggèrent la virilité associée à la consommation de la boisson.¹¹
- On peut représenter l'uniforme d'un soldat.¹²

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

⁵ TGI de Paris, 23 mars 2013, n°11/03234, jurisprudence « Moët/Paris Match Scarlett Johansson »

⁶ Cour d'appel de Paris, 5 février 2004, n°03/05614, jurisprudence « Auto Moto »

⁷ TGI de Paris, jurisprudence « Listel Carlos »

⁸ Cour de cassation, 25 juin 1998, n°96-10397, jurisprudence « max barman au niel's »

⁹ Cour de cassation, chambre criminelle, 23 mars 1999, n° 98-81.967 jurisprudence « les copines »

¹⁰ TGI de Paris, jurisprudence « Bourgogne »

¹¹ Cour de cassation, chambre criminelle, 29 novembre 2005, n° 05-81.189, jurisprudence « william lawson, l'écossais »

¹² TGI de Paris, le 05 janvier 2012, n°11/59895, jurisprudence J&B « So british »

MECENAT V/S PARRAINAGE



Un seul point commun : le soutien à un événement, une œuvre, une association

Qu'il s'agisse de mécénat ou de parrainage, une entreprise apporte son soutien à un événement, une organisation, une personne dans un domaine différent de l'objet social ou de l'image habituelle du parrain.



La différence essentielle : pas de parrainage pour les marques d'alcool, mais mécénat possible sous certaines conditions

Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte, en faveur de boissons alcooliques. »¹

En revanche le mécénat est autorisé dès lors qu'il n'a pas pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur d'une boisson alcoolisée. C'est le producteur, ou le distributeur, de la boisson alcoolisée qui est le mécène et non la marque.



Quelle est la définition du parrainage ?

Le parrainage se définit comme le « soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct. Les opérations de parrainage sont destinées à promouvoir l'image du parrain et comportent l'indication de son nom ou de sa marque.»²

Pour les juges, le parrainage consiste selon les définitions couramment admises en un soutien matériel ou financier du parrain apporté à un événement ou à une personne connue, qui en contrepartie s'engage à faire apparaître publiquement le nom ou la marque du parrain à un moment donné.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

¹ Article L3323-2

² Arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière



Exemple de parrainage jugé illégal :

L'autorisation donnée par un producteur à une chaîne de restaurants d'utiliser son visuel publicitaire pour un événement consistant à offrir, pendant une période limitée une remise sur l'addition du restaurant pour chaque bouteille de la boisson achetée. Même en l'absence de contrat financier, la mise à disposition gratuite de matériel publicitaire constitue un soutien matériel non négligeable dont la contrepartie pour le parrain est évidemment la publicité indirecte faite pour son produit.³



Quelle est la définition du mécénat ?

C'est un soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général.⁴

C'est un engagement libre d'une entreprise au service de causes d'intérêt général, inscrit dans la durée, sous la forme d'un don financier, de produits, de technologie ou d'un apport de compétences, sans recherche d'impact sur ses activités marchandes.⁵

C'est une forme de partenariat qui se distingue du parrainage par le fait qu'il n'y a pas de contreparties contractuelles publicitaires au soutien du mécène. Ce dernier ne peut donc en retirer un bénéfice direct, à part une tolérance pour la citation de son nom par le bénéficiaire, porteur du projet.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

³ Affaire Moët la vie en rose, Cour d'Appel de Paris, 16 janvier 2008, n°06/09503

⁴ Arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière

⁵ <http://www.admical.org/default.asp?contentid=55>

LA PUBLICITE DANS LES ENCEINTES SPORTIVES



L'affichage sur les terrains de sport français est légal

Les dispositions qui prévoient la possibilité de la publicité par affichage ne comportent aucune limitation.¹

Rien dans ce texte n'interdit d'apposer des affiches pour une boisson alcoolisée sur un terrain de sport.

Par terrain de sport, on doit comprendre les stades en plein air ou couverts, mais aussi les circuits automobiles, les terrains de golf, les courts de tennis.

Pour mémoire, le texte précédant la loi Evin qui régissait la publicité pour les boissons alcoolisées, comportait une interdiction expresse de la publicité dans les enceintes sportives.¹



Déontologiquement, les professionnels ont convenu de s'abstenir, en France

La recommandation « alcool » de l'ARPP dispose que les professionnels s'abstiennent volontairement d'utiliser leur droit de publicité par affichage sur les terrains de sport français, à l'occasion de manifestations sportives.

Cet engagement ne concerne que les terrains de sport.

En revanche :

- > les couloirs du bâtiment à l'intérieur duquel se trouve le terrain de sport,
- > les club-house,
- > les bars à l'intérieur du bâtiment dans lequel se trouve le terrain de sport,
- > les foyers,

ne sont pas des terrains de sport à proprement parler, et donc l'apposition de publicités pour une boisson alcoolisée y est possible sans contrevenir au texte déontologique.

De même, dans les établissements ayant une licence de vente (même temporaire), il sera possible d'apposer des affichettes, c'est-à-dire des affiches de moins de 0,35 m² qui sont exonérées de message sanitaire.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

¹ Code de la santé publique, article L3323-2



Oui, l'affichage sur les terrains de sport, à l'étranger, est possible mais attention aux retransmissions télévisées

Une marque de boisson alcoolisée peut être présente sur des terrains de sport lors de compétitions qui se déroulent à l'étranger. Ni la loi française, ni les textes déontologiques français l'en empêchent.

En revanche, le support audiovisuel n'étant pas un support autorisé, la retransmission de compétitions organisées sur des terrains de sport à l'étranger qui ferait voir une publicité pour une boisson alcoolisée, pourrait être considérée comme illégale.

En effet cela serait considéré comme la diffusion d'une publicité sur un support audiovisuel qui n'est pas autorisé.

S'agissant de compétitions qui visent le public français, le diffuseur français doit faire en sorte que les publicités en faveur de l'alcool n'apparaissent pas à l'écran.

La Cour de Justice des Communautés européennes, saisie à titre préjudiciel² a considéré que rien ne s'oppose pas à ce qu'un Etat membre interdise la publicité télévisée pour des boissons alcooliques commercialisées dans cet Etat, dans la mesure où est concernée la publicité télévisée indirecte résultant de l'apparition à l'écran de panneaux qui sont visibles lors de la retransmission de manifestations sportives binationales ayant lieu sur le territoire d'autres Etats membres.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

² CJCE, 13 juillet 2004, affaire C-429/02 et Cour de Cassation, chambre commerciale, 5 avril 2005, n°97-21.291

LE CONDITIONNEMENT EST-IL SOUMIS A LA LOI EVIN ?



Le conditionnement ou l'emballage d'une boisson alcoolisée n'est pas en principe un support publicitaire

Fondamentalement la fonction du conditionnement n'est pas publicitaire.

On trouve une définition légale de l'emballage :

- > dans le règlement spiritueux : *On entend par «emballage» les enveloppes de protection, telles que papiers, enveloppes de toutes sortes, cartons et caisses, utilisés pendant le transport et/ou la vente d'un ou de plusieurs récipient.*¹
- > dans le Code de l'environnement : *on entend par «emballage» tout objet, quelle que soit la nature des matériaux dont il est constitué, destiné à contenir et à protéger des marchandises, à permettre leur manutention et leur acheminement du producteur au consommateur ou à l'utilisateur, et à assurer leur présentation.*²

S'il n'existe pas de définition légale en France de la publicité (ce qui est d'ailleurs une des faiblesses des dispositions du Code de la santé publique), on trouve dans les textes de la Commission européenne une définition : c'est une action de « communication dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, dans le but de promouvoir la fourniture de biens et services ».³

Il faut noter que dans différentes décisions comme celles sur le supplément campagne du Parisien, sur le journal Auto Moto ou sur l'article de Paris Match consacré à l'actrice Scarlett Johansson, les juges ont admis cette définition tout en estimant que cette action de communication n'avait pas obligatoirement à faire l'objet d'une rémunération par le bénéficiaire de la promotion.

Il découle donc des définitions que le conditionnement en tant qu'emballage n'a pas pour fonction de s'auto promouvoir. Il a une fonction de contenant, de protection et non de support publicitaire.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

¹ Règlement européen CE n°110/2008

² Article R543-43 du Code de l'environnement

³ Directive européenne n°84/450/CEE du 10 septembre 1984



Les dispositions du Code de la santé publique n'ont pas vocation à s'appliquer à d'autres activités que la publicité

Les dispositions du Code de la santé publique qui définissent les supports, concernent la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques.

Le conditionnement ne figure pas parmi les supports autorisés par la loi Evin, non pas parce qu'il n'est pas autorisé, mais parce qu'il n'a pas cette fonction publicitaire.

Par ailleurs, en vertu des principes s'appliquant en droit pénal⁴ (la loi Evin est un texte pénal), une loi pénale doit être interprétée de façon restrictive, c'est-à-dire que le texte ne peut s'appliquer à d'autres pratiques que celle expressément visées. La loi Evin concernant la publicité pour les boissons alcoolisées ne s'applique pas à ce qui n'est pas de la publicité ou promotion.

La conséquence principale est que la limitation des thèmes traités dans la publicité ne s'applique pas aux éléments figurant sur le conditionnement qui n'est pas un support publicitaire.

Si on se limite à commercialiser la bouteille, sans aucune action publicitaire, on peut apposer ce que l'on veut sur la bouteille, sous réserve bien sûr du respect de l'Ordre Public.

Cette interprétation a été confirmée par le Tribunal de Grande Instance de Paris qui dans sa décision « Heineken Ed Banger »⁵ n'a en aucune manière interdit à Heineken de commercialiser sa bouteille alors même que figurent dessus des termes qui, figurant dans une publicité, ne sont en aucun cas rattachables aux thèmes autorisés par le Code de la santé publique et sont incitatifs.

Il faut noter qu'à aucun moment l'ANPAA n'a demandé le retrait de la bouteille au motif que ce qui figure dessus ne serait pas conforme aux dispositions du Code de la santé publique. C'est le sens du communiqué de presse de l'ANPAA du 19 juillet 2013 : « **Ce sont ces reproductions de la bouteille sur Internet que l'A.N.P.A.A. a fait cesser**, car contraires à la loi Evin qui proscriit la reproduction du conditionnement des substances alcooliques sur des publicités si ce dernier n'entre pas en conformité avec les règles concernant la publicité pour l'alcool ». ⁶

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

⁴ L'article 111-4 du nouveau code pénal pose la règle de l'interprétation stricte de la loi pénale. Cette règle, qui complète l'article 111-3 exige que le juge n'étende pas l'application des textes. Il ne peut, par exemple, prononcer une sanction qui est supérieure à celle fixée par

le texte de loi ou appliquer à des faits une sanction non prévue par un texte de loi.

⁵ TGI de Paris, 18/07/13 n°13/55345

⁶ <http://www.anpaa.asso.fr/espace-presse/445-heineken-retrait-publicite-en-ligne>



Un conditionnement est soumis à la loi Evin si son contenu est fortement incitatif ⁷

Tout en accueillant l'argumentation d'un producteur selon laquelle les dispositions de la loi Evin sur le contenu de la publicité ne s'appliquent pas au conditionnement, le juge des référés de Paris vient d'affirmer que si le conditionnement d'une boisson alcoolique constitue une forte incitation à la consommation, il relève alors de ces dispositions législatives. Le juge attribue un caractère publicitaire à des représentations non pas en se rapportant aux définitions de la publicité mais parce que ces représentations ne sont pas conformes aux dispositions de la loi Evin sur les thèmes autorisés. Et sont incitatives.

En clair dès lors qu'on parle ou qu'on montre une boisson alcoolisée dans des termes qui ne sont pas strictement conformes aux dispositions de la loi Evin, quel que soit le support ou l'objectif, c'est une publicité et elle est forcément illégale.



Le sort du conditionnement comme sujet d'une publicité

La difficulté va provenir des actions de publicité autour de la bouteille.

Aux termes du Code de la santé publique, « *Le conditionnement ne peut être reproduit que s'il est conforme aux dispositions précédentes* »⁸ c'est-à-dire que ne figurent sur le conditionnement que des éléments qui rentrent dans la liste des thèmes autorisés.⁹

Dès lors que figurent sur la bouteille des éléments verbaux ou graphiques qui ne pourraient rentrer dans cette liste des sujets autorisés et/ou seraient incitatifs, la reproduction de cette bouteille dans une publicité rend ladite publicité illégale.

C'est le sens très clair de la décision « Heineken Ed Banger » précitée :

*« Attendu qu'en la cause, le conditionnement de la bouteille HEINEKEN ED BANGER et les mentions manuscrites qui y sont portées et qui sont nécessairement reproduites lors d'une publicité, quel qu'en soit le support, même si elles n'apparaissent que partiellement, ne peuvent se rattacher aux mentions autorisées par l'article L3323-4 sus rappelé ; qu'en effet, les mentions sont particulièrement incitatives..... que cette incitation constitue un trouble manifestement illicite qu'il appartient au juge des référés de faire cesser. »*¹⁰

La bouteille d'une boisson alcoolisée, ou l'emballage de cette bouteille ne sont concernées par les dispositions du Code de la santé publique que dans la mesure où cette bouteille et/ou cet emballage deviennent des éléments d'une publicité.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

⁷ TGI de Paris, 21/10/14 n°14/58106 « Carlsberg foot »

⁸ Code de la Santé Publique, article L 3323-4

⁹ L'indication du degré volumique d'alcool, l'origine de la boisson, la dénomination de vente, la composition du produit, le nom et l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires, le mode d'élaboration, les modalités

de vente, le mode de consommation du produit, les références relatives aux terroirs de production, les distinctions obtenues, les appellations d'origine ou des indications géographiques, les références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives.

¹⁰ TGI de Paris, 18/07/13 n°13/55345

DIFFUSION DE VIDEOS SUR INTERNET



Les modalités de présence d'une marque d'alcool sur internet

La publicité pour l'alcool sur les services de communication en ligne est légale en France depuis la loi votée en 2009 portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires¹.



Cette légalité est soumise à certaines restrictions très précises

Pas de message publicitaire sur les sites destinés à la jeunesse.

Pas de message publicitaire sur les services édités par des associations sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles.

Pas de message intrusif, ou interstitiel.



Ces dispositions sont soumises au principe d'interprétation stricte de la loi pénale

L'article 111-4 du nouveau Code pénal pose la règle de l'interprétation stricte de la loi pénale. Cette règle, qui complète l'article 111-3, exige que le juge n'étende pas l'application des textes. Il ne peut, par exemple, prononcer une sanction qui est supérieure à celle fixée par le texte de loi ou appliquer à des faits une sanction non prévue par un texte de loi.

Selon ce principe, tout ce qui n'est pas interdit est permis. Seul le législateur peut poser un interdit et le sanctionner. Le juge ne peut pas créer d'infraction ni infliger des sanctions non prévues.

Les dispositions du Code de la santé publique, issues de la loi Evin, sont des dispositions pénales puisqu'elles ont pour objet de qualifier des faits sanctionnés par une amende. Le principe d'interprétation stricte doit donc s'appliquer.

En matière de publicité pour des boissons alcoolisées, le principe du Code de la santé publique est de fixer une liste positive des supports sur lesquels on peut faire de la publicité pour les boissons alcoolisées et donc la seule interprétation possible est que tout ce qui n'est pas autorisé est interdit. En application du principe d'interprétation stricte, on doit considérer que les supports audiovisuels classiques (cinéma, télévision...) n'étant pas strictement autorisés (au même titre que la presse ou l'affichage), ils ne sont pas ouverts à la publicité pour les boissons alcoolisées.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.



Pas d'interdiction de principe de la vidéo sur internet

La loi ayant autorisé la présence de marques d'alcool sur internet, a pris le soin d'interdire certains moyens de communiquer propres à ce support (utilisation de la publicité intrusive ou interstitielle) ou certains types de sites. Au titre du principe d'interprétation stricte, le juge ne peut sans texte pénal ajouter d'autres interdictions qui restreignent la liberté octroyée par l'autorisation de la présence sur internet.

La diffusion de films sur internet n'ayant pas été interdite par la loi, au même titre que la publicité intrusive, un juge ne pourra sanctionner une telle publicité. En cela la publicité audiovisuelle pour les boissons alcoolisées est possible sur internet non comme un support à part entière, mais comme un mode d'expression d'un support autorisé.



Les juges n'ont pas rejeté, par principe, la présence de vidéos sur internet

A plusieurs reprises, les juges ont reconnu que lorsqu'un support est autorisé, c'est avec l'ensemble des modes d'expression qui lui sont rattachés.

L'utilisation d'images et pas seulement d'un fond neutre

La jurisprudence s'est prononcée de manière récurrente et unifiée sur la possibilité d'exprimer le message publicitaire sous forme d'une image autre qu'un pack sur un fond neutre. Toutes les décisions, qu'elles valident le message, ou le condamnent, ne remettent pas en cause le fait d'utiliser l'image et ne se prononcent pas en faveur d'un seul fond neutre. Elles se bornent à juger si ce qui est représenté est, ou non, un message rattachable à un des thèmes autorisés.

Ainsi, s'agissant de la publicité par l'image, par voie de presse ou d'affichage, la Cour d'Appel de Paris expose :

- > « Par ailleurs, il résulte des débats parlementaires ayant abouti à la loi du 10 janvier 2001, dite loi Evin, dont est issu l'article L. 3323-4 suscité que si l'Assemblée nationale avait voté un projet de texte selon lequel la publicité devait être faite sur fond neutre, le Sénat a supprimé cette condition au motif qu'un fond neutre ne laisserait guère de place à l'imagination créative des publicitaires ; qu'il en résulte que des illustrations autres que la représentation du produit et de son contenant ne sont pas a priori illicites dès lors qu'elles se rapportent directement et exclusivement aux indications limitativement prévues par la loi. »²
- > « l'article 18 limite la publicité des boissons alcooliques ; que, si les reproductions photographiques ou représentations imagées ne sont pas manifestement interdites, encore faut-il, pour qu'elles soient licites, que le message publicitaire délivré par elles ne comporte pas d'autres indications que celles que la loi autorise »³.
- > « Si la reproduction d'une œuvre picturale pour constituer le support d'une publicité en faveur d'une boisson alcoolisée ne revêt pas en soi un caractère manifestement illicite, aucun slogan incitant à sa consommation ne saurait être admis »⁴.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

² Cour d'Appel de PARIS, 13e chambre, en date du 25 novembre 2005, affaire Jameson

³ Cour d'Appel de Paris, arrêt du 17/11/92, affaire « saloon J&B »

⁴ Cour d'Appel de Paris, arrêt du 17/03/92, affaire « Marie Brizard »



Le juge admet la publicité « animée »...

Concernant l'étendue des modes d'expression propres à internet, le TGI de Paris dans sa décision Glenfiddich, constate qu'un support peut avoir des modes d'expression spécifiques, y compris l'image animée.

Il faut noter que si cette décision a été censurée en Appel, cet attendu particulier n'a pas été contesté par la Cour d'Appel : « Internet a des caractéristiques qui lui sont propres, permettant par exemple, des animations ou des formats plus variés qu'une simple annonce dans la presse traditionnelle ou sur une affiche.⁵»

Dans son arrêt « un Ricard, des rencontres⁶ », la Cour d'Appel ne conteste pas la possibilité de diffuser sur internet des publicités pour de l'alcool, sous forme de film.

Dans ses conclusions, l'ANPAA demandait expressément que le film sur internet soit déclaré comme étant un support non autorisé. Dans un considérant limpide, la Cour d'Appel condamne le film mais en raison de son contenu et « pour ces seuls motifs ». Une telle précision rejette donc la demande de l'ANPAA sur le caractère non autorisé du support. Il faut rappeler que sous la loi Barzach, le support audiovisuel était expressément interdit et que la loi Evin n'a pas intégré ce support dans sa liste des supports autorisés.



Le contenu des vidéos doit être conforme aux termes autorisés

Le contenu de la publicité :

L'autorisation de la publicité sur les sites internet venant s'ajouter à la liste de l'article L3323-2, les messages publicitaires sur ces services de communication en ligne doivent respecter les mêmes thèmes que les messages sur les autres supports et comporter un message sanitaire⁸.

Seuls les thèmes listés dans le Code de la Santé Publique sont autorisés :

- > L'indication du degré volumique d'alcool
- > L'origine de la boisson
- > La dénomination de vente
- > La composition du produit
- > Le nom et l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires
- > Le mode d'élaboration
- > Les modalités de vente
- > Le mode de consommation du produit
- > Les références relatives aux terroirs de production
- > Les distinctions obtenues
- > Les appellations d'origine ou des indications géographiques
- > Les références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives
- > Le conditionnement s'il est conforme aux dispositions précédentes

Le message sanitaire doit être toujours visible.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

⁵ TGI Paris, Ordonnance de référé du 16/01/10, n° 10/51504, affaire Glenfiddich

⁶ Cour d'Appel de Paris, Arrêt du 23 mai 2012, dossier « un Ricard des rencontres » n° RG 11/15591

⁷ Intervention de Madame Roselyne Bachelot Narquin 1ère lecture de la loi HPST, 1^{ère} séance du 9 mars 2009 Assemblée Nationale: « le contenu des publicités autorisées est déjà défini

à l'article L. 3324-4 du code de la santé publique, auquel les publicités sur Internet seront bien évidemment soumises. Il n'y a donc pas besoin d'un décret puisque Internet est mis sur le même plan que les autres médias et ne fait que rejoindre un ensemble de supports parfaitement encadrés depuis près de vingt ans. » Article L3323-4

LA PUBLICITE PAR LE JEU



Une marque de boisson alcoolisée peut-elle organiser un jeu doté de prix ?

Il n'existe pas dans le Code de la santé publique ou les textes d'application, de disposition qui prohiberait l'organisation de concours dans le cadre d'une publicité pour des boissons alcoolisées.

Il ressort de trois décisions de justice que la possibilité d'organiser un jeu n'est pas exclue par principe au motif que ce ne serait pas un support autorisé, son contenu, et les prix offerts, doivent être conformes aux dispositions du Code de la santé publique et ne pas être incitatifs d'une manière ou d'une autre¹.

Si on applique ces trois décisions, un jeu :

- > qui ne comporterait pas de question directement liée à la boisson alcoolisée, ou qui ne décrirait pas de manière publicitaire, élogieuse ou valorisante cette boisson,
- > et dont la dotation ne serait pas des bouteilles de boisson alcoolisée, ne serait pas considéré comme publicitaire.

Et un jeu dont les questions ou le thème se rattacherait à un des thèmes autorisés, sans être incitatif, sera légal.



Une marque de boisson alcoolisée peut-elle annoncer un jeu doté de prix ?

Il existe une ancienne jurisprudence de 1992 qui juge illégale une page de publicité comportant l'annonce d'un concours².

Pour sa part, la recommandation « Alcool » de l'ARPP estime que rentre dans le thème des modalités de vente l'annonce de toute action promotionnelle dès lors qu'elle est légale, ce qui est le cas des jeux, concours et loteries.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

¹ Cour de Cassation, 1ère chambre civile, 20/10/11, n° 10-23509, Cour d'appel de Paris, 08/06/10, n°10/04015 jurisprudence « glenfiddich », TGI de Paris, 21/10/14 n°14/58106 « carlsberg foot »

² TGI de Paris 17/03/92



Existe-t-il des jeux juridiquement moins dangereux que d'autres ?

Pour éviter toute accusation d'incitation à la consommation, il faut favoriser les jeux gratuits sans obligation d'achat.

Les instants wins, les tirages au sort de code barre et plus généralement tous les mécanismes basés sur le seul hasard sont à favoriser en ce qu'ils ne comportent aucune question.

Pour ce qui est des jeux avec question, dans les quizz ou QCM par exemple, pourraient être admises les questions à connotation culturelles avec un lien « produit »:

- > sur les pays ou région de production
- > sur les matières premières mises en œuvre (mais sans valorisation)
- > à l'extrême rigueur sur les modes de consommation.

Les jeux avec question sans lien « produit » sont possibles sous réserve que le thème de cette question ne soit pas considéré comme étant incitatif, par exemple en valorisant le consommateur.

Enfin les jeux « créatifs », comme par exemple dire en X mots ce que signifie pour le joueur une notion abstraite, sont aussi possibles. Là encore la question, et ce à quoi elle peut aboutir, ne doit pas être sujet à interprétation ou considérée comme incitant d'une manière ou d'une autre à la consommation.



Existe-t-il des lots juridiquement moins dangereux que d'autres ?

Les lots qui ne présentent réellement aucun danger sont ceux sur lesquels aucune marque de boisson alcoolisée ne figure:

- > Les objets sans aucun lien avec la consommation d'une boisson alcoolisée
- > Les voyages vers la région ou le pays d'origine de la boisson
- > Les bons d'achat pour des produits autres que des boissons alcoolisées
- > Les prestations (repas dans restaurants, séjours détente...)
- > A l'extrême rigueur les bons d'achat sur des sites ou dans des magasins généralistes, proposant notamment des boissons alcoolisées.

Les lots mis en jeu, tout étant sans rapport avec une marque de boisson alcoolisée, ne doivent pas avoir un caractère nettement incitatif, ou ne doivent pas se rattacher à des thèmes non autorisés comme par exemple le sport³.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.



Peut-on néanmoins prévoir des lots portant la marque de la boisson alcoolisée ?

La remise de bouteilles gratuites :

La jurisprudence de 2010/2011 rend la remise de bouteilles comme lots d'un jeu assez dangereuse. Cela peut s'analyser comme une incitation directe à la consommation.

Les objets marqués :

Ces objets doivent s'analyser comme un support publicitaire.

Et le Code de la santé publique⁴ autorise comme supports pour la publicité pour les boissons alcoolisées les objets strictement réservés à la consommation de boissons contenant de l'alcool, marqués à leurs noms, remis par les producteurs et les fabricants de ces boissons, à titre gratuit ou onéreux, à l'occasion de la vente directe de leurs produits aux consommateurs et aux distributeurs ou à l'occasion de la visite touristique des lieux de fabrication.

Soit le jeu est sans obligation d'achat et les objets sont réservés à la consommation (verres, sceau à glace, tire bouchon, tablier de sommelier.....). Il y a un élément de conformité, mais les conditions de leur remise ne rentrent dans aucun des deux cas décrits par le texte. Il n'y a pas vente directe de la boisson, et le concours n'est pas organisé à l'occasion de la visite du lieu de fabrication.

Soit le jeu est avec obligation d'achat et les objets sont réservés à la consommation (verres, sceau à glace, tire bouchon, tablier de sommelier.....). On pourrait alors considérer qu'il y a vente directe de la boisson, ce qui pourrait justifier la remise de l'objet marqué. Cette interprétation n'a fait pour le moment l'objet d'aucune validation.

Soit les objets ne sont pas réservés à la consommation. Aucune présence de la marque n'est possible.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

QUELLES SONT LES MENTIONS LEGALES A FAIRE FIGURER SUR UN SITE INTERNET ?



La Loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique oblige tout éditeur desite internet de faire figurer un certain nombre d'informations :

- > Raison sociale
- > Structure juridique
- > SIREN
- > Mention RCS suivie du nom de la ville où se trouve le greffe d'immatriculation
- > Capital social
- > Siège social
- > Adresse électronique
- > Numéro de téléphone
- > Raison sociale de l'hébergeur
- > Nom du directeur de la publication

Ces mentions doivent figurer quel que soit l'éditeur du site, le contenu du site, dès lors que le site est accessible à partir de la France.

COMMENT FAIRE DE LA PUBLICITÉ SUR LES OBJETS DANS LES LIEUX DE VENTE ?



Les marques peuvent être présentes sur des objets dans les lieux de vente

Soit sur les objets strictement réservés au fonctionnement de l'établissement, à l'usage du personnel pendant ses activités professionnelles et à celui de la clientèle lors de son passage ou de son séjour dans l'établissement.¹

Soit sur des objets remis aux consommateurs à titre de cadeaux ou de prime, dès lors :

- > qu'il s'agit d'objets strictement réservés à la consommation de boissons contenant de l'alcool,
- > qu'ils sont remis par les producteurs à l'occasion de la vente directe de leurs produits aux consommateurs.²



Doit-on apposer le message sanitaire sur ces objets ?

Non les objets réservés au fonctionnement de l'établissement sont exonérés du message sanitaire dès lors qu'ils sont à l'intérieur des lieux de vente.³

Pour les objets remis à titre de prime ou de cadeau, cette exonération n'existe pas.



Que peut-on apposer comme publicité sur ces objets ?

Les textes ne font aucune restriction quant au contenu de la publicité qui peut figurer sur ces objets.

Il peut s'agir :

- > De la marque seule,
- > De la marque accompagnée d'un slogan publicitaire,
- > De la marque accompagnée d'un visuel publicitaire.

La seule obligation réside dans le fait que ce qui figure sur l'objet soit conforme à l'un ou l'autre des thèmes autorisés.⁴

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

¹ Code de la santé publique, article R3323-4
² Code de la santé publique, Article L3323-2

³ Code de la santé publique, Article L3323-4
⁴ Code de la santé publique, Article L3323-4

LA COMMUNICATION DES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES EST-ELLE SOUMISE A LA LOI EVIN ?



Oui, la communication des organisations professionnelles est soumise à la loi Evin

La notion de publicité n'étant pas précisément définie par le Code de la santé publique, et les juges en faisant une interprétation très large, le simple fait de parler ou d'évoquer une boisson alcoolisée est publicitaire.

Donc, dès lors qu'elle évoque une boisson alcoolisée dans sa communication, une organisation professionnelle doit respecter les dispositions du Code de la santé publique.



Parler d'une boisson alcoolisée est publicitaire

Les juges ont donné une définition très extensive de la notion de publicité soumise aux dispositions de la loi Evin.

Il n'est pas obligatoire qu'une action publicitaire porte sur une marque de boisson alcoolisée, un fabricant ou un négociant pour être soumise à la loi Evin.

Un écrit qui a pour objet de parler d'un produit dans sa généralité, tel le vin ou le champagne en général, doit respecter les dispositions du Code de la santé publique.¹

Un article de presse évoquant, citant ou montrant une marque de boisson alcoolisée peut être considéré comme publicitaire même s'il n'y a aucun rapport pécuniaire entre la marque et l'auteur de l'article, ou le support. Il n'est pas obligatoire que cet écrit présente un caractère onéreux pour la marque qui en est l'objet.²



Les juges ont déjà condamné des organisations professionnelles

A plusieurs reprises, des campagnes « collectives » ont été jugées, et sanctionnées par rapport aux dispositions du Code de la santé publique, alors même qu'aucune marque n'est citée, comme par exemple les campagnes du CIVB, d'Interloire ou du BIVB. Les dispositions du Code de la santé publique ne sont pas restreintes aux publicités effectuées pour le compte d'une marque, d'un fabricant ou d'un vendeur déterminé.³

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

¹ TGI Paris, 27/06/07, n°06/00193 « supplément champagne des Echos »

² TGI Paris, 21/03/13, n°11/03234

³ Cour d'Appel de Paris 09/06/04, n°2004/01704, vins de bourgogne



Les conséquences de cette application large de la notion de publicité

Toutes les actions de communication des organisations regroupant des professionnels des boissons alcoolisées doivent être respectueuses des dispositions du Code de la santé publique :

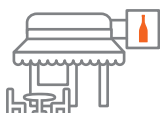
- › En matière de supports utilisés,
- › En matière de thèmes traités.

Ces actions de communication ne doivent pas être incitatives.

Elles doivent comporter le message sanitaire.

COMMENT ETRE VISIBLE EN CHR ?

Au-delà de la simple présence des bouteilles, les marques de boissons alcoolisées disposent de plusieurs moyens de visibilité dans les CHR.



L'enseigne du CHR peut comporter la marque d'une boisson alcoolisée

Un établissement CHR peut avoir une dénomination commerciale comportant une marque de boisson alcoolisée, ou bien la marque peut être apposée à côté du nom de l'établissement.¹

L'adoption d'une marque de boisson alcoolisée comme dénomination commerciale de l'établissement, doit donner lieu à un contrat avec le titulaire de la marque.



Les marques peuvent être présentes sur des objets

Les objets² strictement réservés au fonctionnement de l'établissement, à l'usage du personnel pendant ses activités professionnelles et à celui de la clientèle lors de son passage ou de son séjour dans l'établissement peuvent porter des marques d'alcool.³ Par exemple :

Les objets de service

- > verres
- > carafes
- > seau à glace
- > agitateurs
- > sous-bock
- > tapis de bar
- > vaisselle

Les supports imprimés

- > chevalets
- > menus
- > ardoises
- > carnets de commande

Les objets divers

- > mobilier (tables, chaises, caves à vin)
- > horloges/pendules
- > stylos pour prendre les commandes
- > articles textiles pour le personnel (tee-shirt, chemises, tabliers)
- > miroirs
- > serviette de bains (pour les établissements dans des club house sportifs)
- > parapluies (pour voituriers)

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

¹ Code de la santé publique, article L3323-2 ^{3°}
² *idem*

³ Code de la santé publique, article R3323-4



Les marques peuvent être présentes sur des affiches et affichettes

Les murs de l'établissement peuvent accueillir des affichettes, c'est-à-dire un support pré-imprimé de moins de 0,35 m² apposé sur un support fixe destiné à cet usage, ou des affiches qui ont un format supérieur à 0,35 m².



L'établissement peut diffuser sur grand écran le site internet des marques ou son propre site internet

Les services de communication en ligne peuvent comporter des messages publicitaires pour des boissons alcoolisées. Il n'existe aucune disposition qui oblige à ce que ces services de communication en ligne ne soient visibles que sur des ordinateurs individuels. Il est donc possible de diffuser ces sites sur un grand écran installé dans le CHR, quelles que soient les parties des sites qui sont diffusées.

Les vidéos présentées sur les sites des marques peuvent être diffusés sur grand écran dès lors que cette diffusion est faite à partir d'une connexion à internet.



Les marques peuvent remettre des objets en prime

Qu'elle soit faite à l'occasion ou non de la consommation de boissons alcoolisées, la remise d'objets à titre de cadeaux ou de prime est autorisée. C'est une technique promotionnelle comme une autre dès lors qu'elle ne constitue pas une pratique déloyale.

Ces cadeaux peuvent porter la marque d'une boisson alcoolisée dès lors :⁴

- > qu'il s'agit d'objets strictement réservés à la consommation de boissons contenant de l'alcool,
- > qu'ils sont remis par les producteurs à l'occasion de la vente directe de leurs produits aux consommateurs

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

⁴ Code de la santé publique, article L3323-2 8°

LES DISPOSITIFS HORS MEDIAS EVENEMENTIELS



De quoi s'agit-il ?

Cette fiche évoque les éléments de visibilité d'une marque de boisson alcoolisée mis en place sur des supports autres que l'affichage classique, la presse ou la radio.

La définition usuelle du « hors médias » : Ensemble des moyens de communication autres que ceux qui utilisent les six grands médias publicitaires. Les principaux modes de communication hors-médias sont la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques, le sponsoring et le mécénat, la communication événementielle, les foires et salons¹.

L'objet de cette fiche est d'étudier le régime de la communication événementielle dans des lieux de grand passage.



Les supports du hors médias sont-ils des supports autorisés par la loi Evin ?

Certains des dispositifs hors médias ne sont pas des supports expressément autorisés par le Code de la santé publique. Parmi la liste des supports autorisés par l'article L3323-2 du Code de la santé publique à côté des supports médias classiques (presse, affichage et radio) figurent les foires et salons. Le sponsoring et le mécénat sont expressément interdits aux marques d'alcool. La promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques et la communication événementielle ne sont ni autorisés ni interdits.



Le hors médias, et la communication événementielle comportent-ils une part de risque spécifique ?

En soi la communication événementielle comporte un risque spécifique car il s'agit la plupart du temps de projets avec une forte visibilité (du fait de l'ampleur et/ou du lieu inhabituel de réalisation).

On sait que la majeure partie des campagnes publicitaires ayant donné lieu à procédure, sont des campagnes à forte visibilité : dispositif Heineken à l'occasion de la Coupe du Monde de rugby en 2004, ou dispositif Ricard pour la campagne « un ricard des rencontres ».

Tout projet de communication événementielle doit donc être analysé avec une grande prudence et une grande rigueur.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.



Les juges se sont-ils déjà prononcés sur un dispositif hors médias ?

Il n'existe aucune décision de justice qui porte sur une opération de communication événementielle et plus généralement sur un dispositif hors médias, ce qui ne signifie pas que l'ANPAA ne s'intéresse pas au sujet. L'incertitude est donc de ce fait assez grande.



Comment examiner un dispositif hors médias conforme à la loi Evin ?

Les actions de communication événementielle dans des lieux de passage peuvent être composées de plusieurs éléments.

Des éléments qui sont des supports autorisés :

- > Affiches

Des éléments qui peuvent se rattacher à un support autorisé moyennant une certaine interprétation :

- > Total covering d'un lieu ou d'un support tel que bus, métro ou train, fresque murale, panneaux lumineux : dès lors que conformément à la définition de l'affichage, il s'agit de fixer sur un support plan un autre support pré-imprimé, on peut considérer qu'il s'agit d'un affichage,
- > Affichage d'éléments en 3D et/ou animés : dès lors que les éléments 3D et/ou animés sont fixés sur un support plan, on peut considérer qu'il s'agit d'un affichage,
- > Collage de visuels sur le sol : l'affichage n'étant pas obligatoirement vertical, on pourrait considérer que cela répond à la définition susvisée de l'affichage,
- > Dispositif digital sous forme d'écrans installés dans un lieu : dès lors que ce dispositif est connecté en permanence à internet, on peut considérer qu'il s'agit d'une publicité sur internet.

Des éléments sont expressément interdits :

- > Actions de dégustation : aux termes des engagements déontologiques, et notamment du code d'autodiscipline E&P, les dégustations ne peuvent être autorisées que dans des salons ou foires², ou dans des lieux disposant de la licence du produit dégusté,
- > Mise en place d'un point de vente éphémère : tout point de vente d'une boisson alcoolisée doit posséder une licence de vente. Seuls les points de vente permanents peuvent disposer d'une licence (la licence IV) autorisant la vente de toutes les boissons. Un point de vente éphémère, dans certains cas, ne peut disposer d'une licence temporaire. Un dispositif événementiel ne peut disposer d'une licence IV,
- > Remise d'échantillons : cela s'analyse comme une remise à titre gratuit de boissons alcoolisées, ce qui n'est pas autorisé. Le fait que les quantités soient réduites et que la remise soit encadrée pour ne pas être à volonté, ne sont pas des éléments permettant d'autoriser une telle action.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

Des éléments ne sont ni autorisés, ni rattachables :

- Distribution de tracts ou de flyers : ce n'est pas un support rattachable à un support autorisé, notamment les messages visés au 4° de l'article 3323-2 qui doivent être envoyés par les producteurs ou distributeurs,
- Objets en 3D posés sur le sol ou suspendus : ce ne sont pas des éléments rattachables à la catégorie des objets autorisés car ceux-ci doivent se trouver dans un établissement de vente,
- Présence de mannequins ou acteurs : ce n'est rattachable à aucun support autorisé.



Contenu du message publicitaire :

Le message qui est diffusé grâce au dispositif événementiel doit être conforme à l'un ou plusieurs des thèmes autorisés. Cette exigence est renforcée par la forte visibilité du dispositif qui est, comme cela a été indiqué plus haut, est un facteur aggravant de risque.



Apposition du message sanitaire

Le dispositif événementiel doit comporter un message sanitaire conforme aux dispositions déontologiques³.

Ce message doit notamment être visible et lisible. En pratique le message doit être dans le même champ visuel que le message.

Dans le cas d'un dispositif événementiel occupant tout un espace ne pouvant être aisément visible dans un même champ visuel, une application prudente des principes de déontologie doit conduire à prévoir plusieurs appositions du message sanitaire.



Qui est responsable en cas d'infraction au Code de la santé publique ?

La responsabilité est supportée aussi bien par le producteur/distributeur initiant l'opération que par la société accueillant l'événement. Ce sont ces sociétés et/ou leurs dirigeants qui auront à acquitter une éventuelle amende.

Pour mémoire l'amende est au maximum de 75.000 euros si c'est le dirigeant qui est condamné et elle peut aller jusqu'à 375.000 euros si c'est la société qui est condamnée.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.



Faut-il faire figurer un numéro SIRET ?

L'obligation de faire figurer le numéro SIRET ainsi que divers renseignements administratifs ne concerne que les publicités imprimées, donc presse ou affichage.

En tout état de cause, les renseignements à imprimer concernent l'entité prenant l'initiative de communiquer. Donc ce seraient les renseignements concernant le titulaire de la marque.

Seule l'affiche, ou les supports rattachables à l'affiche, doivent respecter cette obligation.

TARIF ENVOYE AUX CLIENTS : QUELLES MENTIONS ?



Les tarifs envoyés aux clients sont des supports soumis à la loi Evin

Les messages, les circulaires commerciales, les catalogues et les brochures envoyés par les producteurs, les fabricants, les importateurs, les négociants, les concessionnaires ou les entrepositaires sont des supports soumis à la loi Evin.

Le tarif envoyé au client, qu'il s'agisse d'un grossiste, d'un revendeur, d'un débit de boissons ou, dans le cadre de la vente à distance, d'un consommateur final, est une circulaire commerciale. A ce titre les mentions et informations qui figurent dessus doivent respecter la loi Evin¹.



Le contenu des tarifs et documents commerciaux

Ces documents ne peuvent comporter :

- > Que l'une ou l'autre des informations autorisées par la loi Evin²,
- > Et que les conditions de vente des produits (tarifs, quantités, options et offres spéciales).



Les tarifs doivent-ils comporter le message sanitaire ?

Les tarifs adressés à des professionnels (grossistes, revendeurs, débits de boissons) sont exonérés du message sanitaire.

Les tarifs faisant l'objet d'envois nominatifs à des consommateurs finaux sont exonérés de messages sanitaires.

Les tarifs remis de la main à la main, ou à disposition sur le stand du producteur lors d'un salon ou d'une foire ne sont pas exonérés du message sanitaire.

Comme c'est souvent le même document qui est mis en libre disposition sur le stand du producteur et qui est envoyé, il est préférable de mettre en permanence le message sanitaire.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.



Et les tarifs envoyés par mail ?

La rédaction du texte ne réservant pas l'exonération aux seuls envois postaux, les tarifs envoyés par mail n'ont pas à comporter le message sanitaire.



Les mentions sur les papiers d'affaires ³

Les tarifs, qu'ils soient envoyés par courrier postal, par mail ou remis en main propre, doivent comporter les informations suivantes qui concernent la personne (physique ou morale) qui a la responsabilité de rédiger ces tarifs :

- > Le n° SIREN
- > la mention RCS de la ville d'immatriculation
- > le siège social
- > le cas échéant, la qualité de locataire-gérant ou de gérant-mandataire
- > le cas échéant, qu'elle est en état de liquidation
- > si elle est une société commerciale dont le siège est à l'étranger, outre les renseignements mentionnés ci-dessus sa dénomination, sa forme juridique et le numéro d'immatriculation dans l'Etat où elle a son siège, s'il en existe un
- > et pour les sociétés :
 - la dénomination sociale, précédée ou suivie immédiatement et lisiblement des initiales de sa forme juridique (SA, SAS, SARL, SNC,..)
 - le montant du capital social.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

³ Code de commerce, articles R. 123-237 et R. 123-238

LES DIFFERENTES LICENCES DE VENTE DE BOISSONS ALCOOLISEES LES LICENCES PERMANENTES



Vente à consommer sur place ¹

Licence de 2^e catégorie, dite « licence de boissons fermentées » : vendre pour consommer sur place les boissons **des deux premiers groupes** :

- > Boissons sans alcool : eaux minérales ou gazéifiées, jus de fruits ou de légumes non fermentés ou ne comportant pas, à la suite d'un début de fermentation, de traces d'alcool supérieures à 1,2 degré, limonades, sirops, infusions, lait, café, thé, chocolat
- > Boissons fermentées non distillées : vin, bière, cidre, poiré, hydromel, vins doux naturels bénéficiant du régime fiscal des vins, crèmes de cassis et les jus de fruits ou de légumes fermentés comportant de 1,2 à 3 degrés d'alcool

Licence de 3^e catégorie, dite « licence restreinte » : vendre pour consommer sur place les boissons **des trois premiers groupes** :

- > Boissons sans alcool : eaux minérales ou gazéifiées, jus de fruits ou de légumes non fermentés ou ne comportant pas, à la suite d'un début de fermentation, de traces d'alcool supérieures à 1,2 degré, limonades, sirops, infusions, lait, café, thé, chocolat
- > Boissons fermentées non distillées : vin, bière, cidre, poiré, hydromel, vins doux naturels bénéficiant du régime fiscal des vins, crèmes de cassis et les jus de fruits ou de légumes fermentés comportant de 1,2 à 3 degrés d'alcool
- > Vins doux naturels autres que ceux appartenant au groupe 2, vins de liqueur, apéritifs à base de vin et liqueurs de fraises, framboises, cassis ou cerises, ne titrant pas plus de 18 degrés d'alcool pur

Licence de 4^e catégorie dite « grande licence » ou « licence de plein exercice » : vendre pour consommer sur place toutes les boissons **y compris celles du quatrième et du cinquième groupe**.

- > Boissons sans alcool : eaux minérales ou gazéifiées, jus de fruits ou de légumes non fermentés ou ne comportant pas, à la suite d'un début de fermentation, de traces d'alcool supérieures à 1,2 degré, limonades, sirops, infusions, lait, café, thé, chocolat
- > Boissons fermentées non distillées : vin, bière, cidre, poiré, hydromel, vins doux naturels bénéficiant du régime fiscal des vins, crèmes de cassis et les jus de fruits ou de légumes fermentés comportant de 1,2 à 3 degrés d'alcool
- > Vins doux naturels autres que ceux appartenant au groupe 2, vins de liqueur, apéritifs à base de vin et liqueurs de fraises, framboises, cassis ou cerises, ne titrant pas plus de 18 degrés d'alcool pur
- > Rhums, tafias, alcools provenant de la distillation des vins, cidres, poirés ou fruits, et ne supportant aucune addition d'essence ainsi que liqueurs édulcorées au moyen de sucre, de glucose ou de miel à raison de 400 grammes minimum par litre pour les liqueurs anisées et de 200 grammes minimum par litre pour les autres liqueurs et ne contenant pas plus d'un demi-gramme d'essence par litre ;
- > Toutes les autres boissons alcooliques.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

¹ Code de la santé publique, Article L3331-1



Restaurant ²

Sont concernés les restaurants qui ne sont pas titulaires d'une licence de débit de boissons à consommer sur place.

Petite licence restaurant : vendre les boissons **du deuxième groupe** pour les consommer sur place à l'occasion des principaux repas et comme accessoires de la nourriture.

Licence restaurant : vendre pour consommer sur place toutes les boissons dont la consommation est autorisée à l'occasion des principaux repas et comme accessoires de la nourriture.



Vente à emporter ³

Petite licence à emporter : vendre pour emporter les boissons **du deuxième groupe**.

Licence à emporter : vendre pour emporter toutes les boissons dont la vente est autorisée.

Les établissements de vente titulaires d'une licence à consommer sur place peuvent aussi vendre pour emporter.



Vente à distance (internet notamment) ⁴

La vente à distance est considérée comme une vente à emporter.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

² Code de la santé publique, Article L3331-2

³ Code de la santé publique, Article L3331-3

⁴ Code de la santé publique, Article L3331-4

LES DIFFERENTES LICENCES DE VENTE DE BOISSONS ALCOOLISEES LES LICENCES PROVISOIRES



Vente à consommer sur place dans les fêtes et foires ¹

Vente à consommer sur place : boissons fermentées non distillées : vin, bière, cidre, poiré, hydromel, vins doux naturels bénéficiant du régime fiscal des vins, crèmes de cassis et les jus de fruits ou de légumes fermentés comportant de 1,2 à 3 degrés d'alcool



Quelles fêtes et foires ? ²

Les expositions ou des foires organisées par l'Etat, les collectivités publiques ou les associations reconnues comme établissements d'utilité publique. Sont considérées comme traditionnelles d'une part, les fêtes et, d'autre part, les foires consacrées aux produits traditionnels, dont l'organisation est intervenue au moins une fois tous les deux ans, durant au moins dix ans et pour la dernière fois il y a moins de cinq ans. Les fêtes et foires ne correspondant pas à cette définition doivent faire l'objet d'une déclaration à la Préfecture.

Il faut obtenir l'avis conforme du commissaire général de l'exposition ou de la foire ou de toute personne ayant même qualité et cet avis est annexé à la déclaration souscrite à la mairie ou à la préfecture de police à Paris, et à la recette buraliste des contributions indirectes. La licence consiste en une autorisation de l'autorité municipale.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

¹ Code de la santé publique, Article L3334-1

² Code de la santé publique, Article R3322-1 et s.



Vente dans les enceintes sportives ³

Vente à consommer sur place ou à emporter :

- > boissons fermentées non distillées : vin, bière, cidre, poiré, hydromel, vins doux naturels bénéficiant du régime fiscal des vins, crèmes de cassis et les jus de fruits ou de légumes fermentés comportant de 1,2 à 3 degrés d'alcool
- > vins doux naturels autres que ceux appartenant au groupe 2, vins de liqueur, apéritifs à base de vin et liqueurs de fraises, framboises, cassis ou cerises, ne titrant pas plus de 18 degrés d'alcool pur

Quels lieux ?

Dans les stades, dans les salles d'éducation physique, les gymnases et les établissements d'activités physiques et sportives

Le détenteur de l'autorisation:

- > les organisateurs de manifestations à caractère agricole dans la limite de deux autorisations annuelles par commune
- > les organisateurs de manifestations à caractère touristique dans la limite de quatre autorisations annuelles, au bénéfice des stations classées et des communes touristiques relevant de la section 2 du chapitre III du titre III du livre Ier du code du tourisme.
- > les associations sportives agréées conformément à l'article L. 121-4 du code du sport et dans la limite des dix autorisations annuelles pour chacune desdites associations qui en fait la demande.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

QUELLES LICENCES POUR LES VENTES AUX VISITEURS DES SITES DE PRODUCTION ?



La détention des licences listées dans le Code de la santé publique s'impose à tous

La vente au détail de boissons alcoolisées, que ce soit pour consommer sur place ou à emporter, est soumise à l'obligation de détention d'une licence. Il n'existe pas d'exonération générale liée aux ventes aux consommateurs visitant les sites de production.



Le cas particulier des propriétaires récoltants

Toute personne se livrant à la vente au détail de boissons provenant exclusivement de sa récolte n'exerce pas son activité en qualité de débitant de boissons. Il n'y a donc pas d'obligation de souscrire une licence.¹

La vente doit être faite dans les conditions habituelles propres à son activité, c'est-à-dire dans les locaux de production.²



Le cas particulier des dégustations

Les dégustations gratuites destinées à promouvoir la vente de boissons alcoolisées à emporter peuvent être réalisées sans licence de « débits de boissons à consommer sur place ». Dans les faits, il n'y a pas de vente de boisson alcoolisée.

En revanche, les dégustations payantes, destinées (ou non) à promouvoir la vente de boissons alcoolisées à emporter sont des ventes de boissons alcoolisées nécessitant l'existence d'une licence de « débits de boissons à consommer sur place. »



Illustrations :

- > Vente à emporter de bouteilles de vin dans les locaux de l'exploitation : pas de licence
- > Dégustation payante de vin dans les locaux de l'exploitation : pas de licence
- > Repas avec consommation de vin dans les locaux de l'exploitation : pas de licence
- > Vente à emporter de bouteilles de vin dans d'autres locaux que ceux de l'exploitation : licence de vente à emporter
- > Dégustation payante de vin dans d'autres locaux que ceux de l'exploitation : licence de débit de boisson à consommer sur place
- > Repas avec consommation de vin dans d'autres locaux que ceux de l'exploitation : licence de restaurant

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

LES AFFICHES OENOTOURISTIQUES SONT-ELLES SOUMISES A LA LOI EVIN ?



Oui, l'affichage oenotouristique doit respecter la loi Evin

Le simple fait de citer, montrer ou parler d'une boisson alcoolisée peut être considéré comme une publicité soumise à la loi Evin.¹

Les affiches, qui sont apposées localement pour informer les touristes des modalités pour accéder :

- > à une exploitation vitivinicole,
- > à un site industriel de production de boissons alcoolisées,

Sont soumises aux dispositions de la loi Evin dès lors que sur cette affiche figure une photo de la boisson alcoolisée, le nom ou la marque de la boisson alcoolisée ou l'annonce de la possibilité de déguster.



Les affiches doivent comporter un message sanitaire

Puisque ces affiches sont soumises à la loi Evin, elles doivent comporter le message sanitaire selon les modalités prescrites.



Les affiches ne doivent comporter que des éléments se rattachant aux thèmes autorisés

Puisque ces affiches sont soumises à la loi Evin, elles doivent ne comporter que des éléments se rattachant aux thèmes autorisés.

Ce sera le cas :

- > De la reproduction de la marque,
- > De l'adresse de l'établissement à visiter,
- > D'une photo de(s) bouteille(s),
- > D'un portrait de l'exploitant,²
- > De photos des étapes d'élaboration de la boisson.



Peut-on apposer des affiches ou panneaux oenotouristiques autour d'un stade ?

L'affichage de publicité pour une boisson alcoolisée étant légal autour d'un stade, l'affiche oenotouristique peut, elle aussi y être apposée. Le code de bonnes pratiques de l'ARPP mentionne cependant que les annonceurs s'engagent à ne pas afficher dans les enceintes sportives.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

¹ TGI Paris, 21/03/13, n°11/03234, « Paris Match Scarlett Johansson »

² Cour d'appel de Versailles, 3 avril 2014, n°12/02102, jurisprudence « CIVB »

EN TANT QU'OPÉRATEUR ŒNOTOURISTIQUE, QUELLES OBLIGATIONS EN TERMES DE LICENCE, DE FORMATION ET D'ACTIIONS PUBLICITAIRES



La loi Evin s'applique à tous les organisateurs œnotouristiques

Les dispositions du Code de la santé publique sur la publicité des boissons alcoolisées s'appliquent aux opérateurs œnotouristiques, qu'ils soient ou non des producteurs de boissons alcoolisées, et qu'ils soient des personnes morales de droit privé (sociétés, associations), des personnes morales de droit public (collectivités locales, sociétés de droit public) ou des personnes physiques (propriétaires d'hébergement, guides touristiques). Rien dans le Code de la santé publique n'exonère un acteur en raison de son statut juridique.

Dès lors qu'un organisateur œnotouristique, quel qu'il soit, met en avant une boisson alcoolisée, organise des dégustations ou propose à la vente des boissons alcoolisées, il doit appliquer les textes qui concernent l'activité concernée.



L'évocation d'une boisson alcoolisée est soumise à la loi Evin d'où le combat de Vin & Société pour une définition de la publicité

Il n'est pas obligatoire qu'une action publicitaire porte sur une marque de boisson alcoolisée, un fabricant ou un négociant, pour être soumise à la loi Evin.

Un article de presse évoquant, citant ou montrant une marque de boisson alcoolisée peut être considéré par les juges comme publicitaire même s'il n'y a aucun rapport pécuniaire entre la marque et l'auteur de l'article, ou le support. Il n'est pas obligatoire que cet écrit présente un caractère onéreux pour la marque qui en est l'objet.¹

Les opérateurs qui organisent des séjours dans des régions productrices, en l'absence de définition de la publicité doivent respecter les dispositions de la loi Evin dès lors qu'ils parlent même accessoirement d'une boisson alcoolisée ou d'une marque.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

¹ TGI Paris, 21/03/13, n°11/03234



L'organisation de dégustations lors d'une visite touristique est soumise aux règles du Code de la santé publique

Le Code de la santé publique, notamment dans ses dispositions sur la protection de la jeunesse, ou s'agissant de dégustations payantes, ne comporte aucune disposition qui exonère certaines catégories d'opérateurs de l'obligation de respecter ses dispositions.

Toutes les règles édictées pour l'organisation de dégustations, gratuites ou payantes s'appliquent donc de la même manière à tous les opérateurs œnotouristiques.



La vente de boissons alcoolisées par un opérateur œnotouristique lors d'une visite touristique ou dans ses locaux l'oblige à détenir les licences correspondantes

Le Code de la santé publique, notamment dans ses dispositions sur la vente de boissons alcoolisées, ne comporte aucune disposition qui exonère certaines catégories d'opérateurs de l'obligation de respecter ses dispositions quant à la détention de licence de vente de boissons alcoolisées.

Toutes les règles édictées pour la vente de boissons alcoolisées à consommer sur place ou à emporter s'appliquent donc de la même manière à tous les opérateurs œnotouristiques.

COMMENT ORGANISER UNE ACTION DE DEGUSTATION ?



Qu'est-ce qu'une dégustation ?

Opération consistant à juger de la qualité d'un vin à partir des impressions qu'il provoque à l'odorat et au goût.¹



Doit-on détenir une licence de vente d'alcool pour organiser une dégustation ?

Si la dégustation est payante, elle doit s'analyser comme une vente à consommer sur place. Il est donc obligatoire de détenir une des licences de vente d'alcool.

Si la dégustation est gratuite, elle ne s'analyse pas comme une vente à consommer sur place et la détention d'une licence n'est pas obligatoire. La dégustation n'est pas considérée comme gratuite si l'accès au lieu où elle se déroule est réservée à des personnes ayant acquitté un droit d'entrée.

Le droit d'entrée est considéré comme comportant l'achat à titre forfaitaire des boissons. Il y a donc vente.



Peut-on librement organiser une dégustation ?

Oui si la dégustation est faite dans un cercle privé.

Oui si la dégustation est totalement gratuite, qu'elle n'est pas dans un but commercial et que les quantités dégustées sont limitées.

Sinon, elle n'est possible que dans le cadre de fêtes et foires traditionnelles déclarées, ou de celles, nouvelles, autorisées par le représentant de l'Etat dans le département, ou lorsqu'il s'agit de dégustations en vue de la vente (gouter avant d'acheter).²



Peut-on faire déguster une personne mineure ?

Non, si la dégustation est organisée dans un débit de boissons, un commerce ou un établissement public, car l'offre de boissons alcoolisées à titre gratuit à des mineurs y est interdite.³

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9gustation/22956>

² Code de la santé publique, article L3322-9

³ Code de la santé publique, article L3342-1



Peut-on faire de la publicité pour annoncer une dégustation ?

Oui, la publicité en faveur de dégustations est autorisée.⁴



Quelles précautions prendre lors d'une dégustation ?

Il n'existe pas de texte légal spécifiquement consacré aux modalités d'organisation d'une action de dégustation.

En revanche, la recommandation « alcool » de l'ARPP comporte quelques mesures d'encadrement :

- > Ne pas faire déguster les femmes enceintes
- > Faire déguster en quantités limitées et adaptées pour prévenir la consommation excessive
- > Le lieu où se déroule la dégustation doit disposer de la licence de vente correspondant au produit dégusté
- > Mettre en place des mesures de prévention et d'information contre la consommation excessive et les risques de l'alcool au volant.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

⁴ Code de la santé publique, article L3323-2

OÙ APPOSER LA MENTION SANITAIRE SUR LE MATERIEL DE COMMUNICATION UTILISE LORS DES FOIRES ET SALONS ?



Il n'existe pas de texte qui exonère de l'apposition du message sanitaire dans les foires et salons

Toute publicité doit être assortie d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé¹.

Le Code de la santé publique ne prévoit aucune exception de principe pour le matériel publicitaire utilisé par les professionnels dans les foires et salons, que ceux-ci soient professionnels ou grand public.



Les affiches présentes sur un stand doivent-elles comporter un message sanitaire ?

Oui, les affiches qui sont apposées sur un stand dans les foires et salons doivent comporter le message sanitaire.

Dans la mesure où l'apposition d'affiches n'est plus réservée à certains lieux, il est tout à fait possible d'apposer des affiches sur les stands.



Doit-on apposer le message sanitaire sur tous les objets présents sur le stand d'un producteur et portant la marque de la boisson ?

Sont dispensées du message sanitaire les affichettes (affiches de moins de 0,35m²), tarifs, menus ou objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé.²

Sont considérés comme des lieux de vente à caractère spécialisé les débits temporaires ouverts dans les expositions ou foires.³

Pour cela les expositions et foires doivent être organisées par l'Etat, les collectivités publiques ou les associations reconnues comme établissements d'utilité publique pendant la durée des manifestations.⁴

Par application de ces différentes dispositions, tous les objets présents sur le stand, strictement réservés au fonctionnement du stand, à l'usage du personnel pendant ses activités professionnelles sur le stand et à celui de la clientèle lors de son passage ou de son séjour sur le stand, peuvent évoquer le nom d'une boisson alcoolique.⁵

Et ils sont dispensés du message sanitaire.⁶

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

¹ Code de la santé publique article L3323-4

² Code de la santé publique article L3323-4

³ Code de la santé publique article R3323-2

⁴ Code de la santé publique article L3334-1

⁵ Code de la santé publique article R3323-4

⁶ Code de la santé publique article L3323-4



Les documents commerciaux présents sur le stand et remis aux visiteurs doivent-ils porter le message sanitaire ?

Seules sont exonérées du message sanitaire les circulaires commerciales destinées aux personnes agissant à titre professionnel.⁷

S'agissant de foires ou salons réservés aux professionnels, on peut admettre que tous les documents qui sont remis aux visiteurs, et destinés à présenter l'offre commerciale ou le producteur et ses produits, soient dispensés du message sanitaire. En revanche, les mêmes documents remis aux visiteurs non professionnels, doivent comporter le message sanitaire.



Les stands des organisations professionnelles sont-ils soumis au même régime que les stands des producteurs ?

Oui, les stands des organisations professionnelles sont soumis aux mêmes règles que les stands des producteurs car la loi ne prévoit aucune exonération pour la communication faite par ces organisations et qui ont pour objet des boissons alcoolisées.

A plusieurs reprises, les juges ont sanctionné des publicités diffusées par des organisations professionnelles, ce qui démontre que les dispositions du Code de la santé publique s'appliquent aussi à ces organisations.⁸

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

PEUT-ON ÉVOQUER UNE ACTION DE MÉCÉNAT, ET COMMENT FAIRE ?



Oui, il est possible d'évoquer une opération de mécénat

Dès lors que l'évocation d'une opération de mécénat ne devient pas une publicité pour une marque d'alcool, il est possible pour un producteur de mettre en avant les opérations de mécénat auquel il a participé.

Pour rester dans le cadre de la définition du mécénat, l'apport qui est réalisé ne doit pas avoir pour contrepartie d'obliger le bénéficiaire à des actions publicitaires au profit du mécène.



C'est la société productrice qui doit être mise en avant

L'un des moyens pour évoquer la participation à une opération de mécénat, est de mettre en avant la société productrice ou distributrice.

Dans ce cas, la mention de la société doit être accompagnée, d'une manière clairement lisible et visible, du mot "société", "fondation" ou de tout autre mot, abréviation ou sigle caractérisant l'entreprise, lorsque ce nom est aussi utilisé par le producteur comme marque commerciale ou dénomination d'une boisson alcoolisée.¹

Il est donc utile d'avoir un logo spécifiquement réservé à la société pour pouvoir être utilisé dans ce cas.



La mise en avant ne doit pas être sous forme de publicité commerciale

La mise en avant ne peut être réalisée que par des mentions écrites dans les documents diffusés à l'occasion de cette opération.²

On peut donc évoquer la société productrice ou distributrice sur les catalogues édités à l'occasion, sur les publicités annonçant l'événement, sur les sites internet mis en ligne à cette occasion. Il est aussi possible d'évoquer ce mécénat sur les documents tels que le rapport annuel de la société ou sur son site de marque corporate.

S'agissant de mécénat à l'occasion d'opérations d'enrichissement ou de restauration du patrimoine naturel ou culturel, la mise en avant peut prendre la forme d'inscription sur des supports disposés à titre commémoratif, par exemple des plaques commémoratives.³

Une publicité commerciale pour la marque de boisson qui mettrait en avant l'action de mécénat de la société productrice sera sans doute considérée comme n'étant pas conforme.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

¹ ARPP, recommandation « Alcool »

² Code de la santé publique, article 3323-6

³ Code de la santé publique, article 3323-6

ORGANISATION DE DEGUSTATIONS AU CAVEAU OU LORS DE PARTENARIATS : QUELS MESSAGES MINIMUM ?



Le message délivré pour annoncer une dégustation ?

La publicité en faveur de dégustations est autorisée.¹

Elle peut être réalisée sur tous les supports autorisés pour la publicité des boissons alcoolisées. Il est par exemple possible d'annoncer une dégustation :

- > Sur internet
- > Sur des affiches oenotouristiques, lors de la visite d'un site de production
- > Dans la presse.

Le message délivré dans cette publicité, outre la date et le lieu de la dégustation, ne peut contenir que des informations, des visuels, se rattachant à l'un des thèmes autorisés.

L'annonce d'une dégustation devra comporter le message sanitaire.



Le message délivré sur le produit pendant la dégustation

Le message délivré sur le produit durant la dégustation est certes soumis à la loi Evin mais le caractère oral peut permettre une certaine liberté.



Quel message de prévention lors d'une dégustation ?

La recommandation « alcool » de l'ARPP comporte quelques mesures d'encadrement et notamment la mise en place de mesures de prévention et d'information sur les risques de la consommation d'alcool.

Les informations doivent porter :

- > Sur les risques d'une consommation excessive, comme par exemple :
 - Rappel des repères pour une consommation à moindre risque
 - Information sur la consommation responsable par exemple avec le lien vers www.vinetsociete.fr/2340
 - Mise à disposition de cartes repères fournies par Vin & Société
- > Sur les règles de l'alcoolémie au volant
 - Rappel des règles d'alcoolémie légale
 - Promotion de l'autocontrôle avant reprise du volant

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

¹ Code de la santé publique, article L3323-2

ACCES DES MINEURS AUX EVENEMENTS VITICOLES (FOIRE, SALON) : QUELS MESSAGES OBLIGATOIRES, QUEL ACCES POSSIBLE ?



L'accès des mineurs à un établissement de vente est réglementé

Il est interdit de recevoir dans les débits de boissons des mineurs de moins de seize ans qui ne sont pas accompagnés de leur père, mère, tuteur ou toute autre personne de plus de dix-huit ans en ayant la charge ou la surveillance.¹

Il résulte de l'esprit des textes que ce sont les débits de boissons à consommer sur place qui sont régis par ces règles. Mais on peut considérer que les débits de boissons à emporter spécialisés comme les cavistes sont aussi concernés par ce texte.

Les textes n'interdisent pas expressément au mineur l'accès aux événements viticoles comme les fêtes et les foires.



Les événements viticoles peuvent être des lieux où fonctionnent des débits de boissons

Il est possible d'ouvrir des débits de boissons à consommer sur place dans des salons ou des foires à caractère viticole.² Ce sont alors des débits temporaires soumis aux dispositions du Code de la santé publique.

Ces événements viticoles comportent de nombreuses offres de dégustation gratuite.



L'accès des mineurs aux espaces de consommation sur place dans les salons et foires

En application des textes évoqués plus haut, l'accès des mineurs aux espaces de consommation situés dans les salons et foires doit se faire en respectant ces textes. De même, l'accès aux espaces de dégustation gratuite doit respecter les mêmes règles et cela d'autant plus que les règles d'autodiscipline recommandent de ne pas faire déguster les mineurs.³

En tout état de cause, l'entrée des salons et foires à caractère viticole doit être refusée aux mineurs de moins de seize ans. Il est donc indispensable qu'à l'entrée de tels événements un contrôle permette de refuser purement et simplement l'accès aux mineurs de moins de seize ans et aux mineurs de seize ans et plus non accompagnés.



Une information préalable sur ces règles doit être faite

Dès lors que ces interdictions sont mises en œuvre à l'entrée, il est indispensable d'en faire une information préalable.

La majorité des conseils généraux formulés proviennent de Maître Olivier Poulet © Olivier Poulet Avocat. Ils peuvent servir de base juridique dans l'application de la loi Evin. Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter l'équipe de Vin & Société.

¹ Code de la santé publique, article L3342-3

² Code de la santé publique, Article L3334-1

³ ARRP, recommandation « alcool »



VIN & SOCIÉTÉ

AU NOM DES 500 000 ACTEURS
DE LA VIGNE ET DU VIN

12, rue Sainte-Anne 75001 Paris / 01 55 35 08 35
contact@vinesociete.fr / www.vinesociete.fr / [@vinesociete](https://www.instagram.com/vinesociete)