Recommandation Alcool



- PRÉAMBULE
- 1. PRINCIPES GÉNÉRAUX
- 2. MINEURS
- 3. PUBLICITÉ
- 3.1 Indications et références autorisées :
- 3.2 Reproduction du conditionnement
- 3.3 Message de caractère sanitaire
- 3.4 Supports publicitaires
- 4. ACTIVITÉS D'ANIMATION PROMOTIONNELLE
- 5. MÉCÉNAT
- 6. DÉNOMINATION COMMERCIALE DES BOISSONS ALCOOLISÉES
- 7. CONDITIONNEMENT DES PRODUITS ET INFORMATION SUR LE POINT DE VENTE
- 8. DISTRIBUTION

PRÉAMBULE

Dans le souci du respect et de la recherche d'une commune et loyale application des textes en vigueur, en particulier la loi n°91-32 du 10 janvier 1991 et ses décrets d'application, et afin de traiter des aspects de leurs activités non directement couverts par la législation, les associations et organisations professionnelles concernées, après avoir :

- *réaffirmé qu'elles considèrent qu'une consommation adaptée et modérée de boissons alcoolisées a sa place dans la société française et que le rôle des communications commerciales est de concourir au choix que fait librement le consommateur entre les marques et produits concurrents ;*
- *rappelé qu'elles partagent les préoccupations des Pouvoirs publics à l'encontre de la consommation excessive d'alcool et de son mésusage, et qu'elles entendent refuser d'encourager un tel comportement et conseiller, au contraire, une consommation responsable et à moindre risque, s'engagent à se conformer ou demandent formellement à tous leurs membres de se conformer aux recommandations suivantes :*

1. PRINCIPES GÉNÉRAUX

Les communications commerciales sont ici définies comme toutes formes d'expression à vocation publicitaire à destination du consommateur, quel que soit le support considéré.

1.1 Aucune communication commerciale ne doit encourager une consommation excessive ni constituer une critique de l'abstinence ou de la sobriété.

1.2 Aucune communication commerciale ne doit créer de confusion quant à la nature et au degré alcoolique des boissons, laisser entendre que la consommation de boissons faiblement alcoolisées est susceptible d'empêcher les excès ou, à l'inverse, tirer parti du degré alcoolique élevé des produits.

1.3 Aucune communication commerciale ne doit suggérer que les boissons alcoolisées, seules ou associées à des boissons sans alcool, sont dotées de propriétés thérapeutiques, ont un effet stimulant, sédatif, anti-conflictuel, ni vouloir démontrer qu'elles peuvent améliorer les performances physiques, psychiques ou intellectuelles.

1.4 Aucune communication commerciale ne doit présenter la consommation de boissons alcoolisées comme une aide pour surmonter des problèmes individuels ou collectifs ni illustrer ou mentionner des succès obtenus grâce à la consommation de boissons alcoolisées.

1.5 Aucune communication commerciale ne doit vouloir démontrer que la consommation de boissons alcoolisées contribue à la réussite sentimentale, sportive, sexuelle, constitue un signe de maturité, un attribut de la virilité, ou est indispensable à la réussite sociale.

1.6 Aucune communication commerciale ne doit associer la consommation de boissons alcoolisées à des situations de chance, d'exploit, d'audace ou d'exercice d'un sport.

1.7 Aucune communication commerciale ne doit associer la consommation de boissons alcoolisées à la conduite de véhicules à moteur ou au maniement de machines potentiellement dangereuses.

2. MINEURS

Les communications commerciales ne doivent en aucune manière être faites à destination des mineurs. Il convient en particulier de ne pas :

2.1 Faire voir ou entendre des mineurs;

2.2 Représenter ou évoquer des scènes ou des personnes, réelles ou imaginaires, exerçant un attrait manifeste sur les mineurs;

2.3 Communiquer dans des médias de presse écrite, des médias radiophoniques ou sur des services de communication en ligne dont il est raisonnable de penser que l'audience n'est pas composée d'au moins 70% d'adultes de 18 ans et plus.

3. PUBLICITÉ

3.1 Indications et références autorisées :

Concernant le contenu des publicités, la réglementation (en particulier l'article L.3323-4 du Code de la Santé publique modifié par la loi du 23 février 2005) établit la liste des informations ou des mentions autorisées.

Les publicités se conforment aux éléments d'interprétation qui suivent :

3.1.1 « *La publicité autorisée pour les boissons alcooliques est limitée à l'indication …* »
Le terme « *indication* » permet l'expression publicitaire par le texte, le son ou l'image. 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.).

3.1.2 « *… du degré volumique d'alcool …* »
Aucune argumentation ne doit être tirée de la teneur en alcool de la boisson.

3.1.3 « *… de l'origine…* »
L'origine peut être historique, géographique ou relative à celle des matières premières utilisées pour l'élaboration du produit. Le lien avec le produit doit être fondé.

3.1.4 « *… de la dénomination …* »
La dénomination comprend également la marque.

3.1.5 « *… de 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.

3.1.6 « *… du nom et de 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. Le lien avec le produit doit être précis et incontestable.

3.1.7 « *… ainsi que du 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.

3.1.8 « *… des modalités de vente …* »
Par modalités de vente, on entend les aspects techniques de la vente (conditionnement, emballage, lots, etc.) mais aussi les différentes formes licites de promotion.

3.1.9 « *… et du 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. Elle s'interdit la représentation de consommateurs.

3.1.10 « *Cette publicité peut comporter des références relatives aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine telles que définies à l'article L.115-1 du code de la consommation ou aux indications géographiques telles que définies dans les conventions et traités internationaux régulièrement ratifiés.* »
Le terme « références » permet l'expression publicitaire au niveau du texte, du son ou de l'image. 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. Le lien avec le produit doit être incontestable.
Afin de ne pas tromper le consommateur, les distinctions obtenues doivent être incontestables, qu'elles soient officielles ou reconnues par la profession.

3.1.11 « *Elle peut également comporter des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit.* »
Le terme « *références* » permet l'expression publicitaire au niveau du texte, du son ou de l'image. Toute caractéristique organoleptique peut être mise en évidence. Le lien avec le produit doit être précis et incontestable.

3.2 Reproduction du conditionnement

Le conditionnement ne peut être reproduit que s'il est conforme aux dispositions précédentes (chapitres 1 à 3).

3.3 Message de caractère sanitaire

Dans les publicités diffusées par voie de supports écrits, le message de caractère sanitaire doit, pour être clairement lisible et visible, être mentionné :

3.3.1 Exclusivement à l'horizontale ;

3.3.2 En caractères imprimés en corps gras, d'une couleur tranchant sur le fond du message, aucune lettre ne devant 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 ;

3.3.3 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 ;

3.3.4 Et être exprimé selon la formule « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération ». Toutefois la formule peut être réduite à la première partie de la phrase pour des raisons liées à la dimension du support.

3.3.5 Dans les publicités diffusées par voie de radiodiffusion, le message de caractère sanitaire est exprimé selon la formule « Pour votre santé, attention à l'abus d'alcool ».

3.4 Supports publicitaires

Les annonceurs se conforment strictement à la réglementation en vigueur en ce qui concerne les supports autorisés à la publicité.

3.4.1 Toutefois, ils s'abstiennent volontairement d'utiliser leur droit de publicité par affichage sur les terrains de sport français, à l'occasion de manifestations sportives.

3.4.2 Au-delà de la stricte application de la loi du 21 juillet 2009, les communications commerciales sur les services de communication en ligne respectent l'ensemble des recommandations ci-dessus (chapitres 1 à 3).
L'accès aux sites de marques est lié à l'obligation pour l'internaute d'indiquer son âge ou sa date de naissance, avec blocage de l'accès au cas où la mention indiquée fait ressortir un âge inférieur à 18 ans.

3.4.3 Les véhicules de livraison portent la mention du nom du producteur accompagné, d'une manière lisible et visible clairement, du mot « société » ou de tout autre mot, abréviation ou sigle caractérisant la nature juridique de l'entreprise. Le nom du producteur peut être accompagné ou remplacé par la mention de la marque d'une boisson alcoolisée, avec dans ce cas mention du message de caractère sanitaire défini au paragraphe 3.3.

4. ACTIVITÉS D'ANIMATION PROMOTIONNELLE

Les activités d'animation promotionnelle respectent les principes généraux relatifs aux communications commerciales (chapitre 1) ainsi que ceux relatifs aux mineurs (chapitre 2).

4.1 Les initiateurs de toute opération d'animation promotionnelle se conforment strictement aux dispositions du code de la santé publique relatives à la vente et à la distribution (même éventuellement gratuite) des boissons alcoolisées, et font en sorte qu'un dispositif de contrôle et d'information suffisant soit mis en place, notamment afin de prévenir la consommation d'alcool par les mineurs et les femmes enceintes ou la consommation excessive par tous les autres consommateurs. Les dégustations sont proposées en quantité adaptée et en nombre limité.

4.2 Ils s'interdisent toute activité d'animation promotionnelle dans un lieu de vente ne disposant pas de la licence de vente adaptée (à consommer sur place ou à emporter).

4.3 Ils s'engagent enfin à mettre en place dans leurs opérations d'animation promotionnelle des mesures de prévention et d'information contre les risques de l'alcool au volant (promotion du principe du conducteur désigné notamment) en particulier en direction des jeunes conducteurs.

5. MÉCÉNAT

Dans le cadre de la loi du 10 janvier 1991 modifiée par la loi du 2 août 2003, quand les opérations de mécénat sont faites au nom du producteur ou du distributeur d'une boisson alcoolisée, la mention de celui-ci est toujours 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.

6. DÉNOMINATION COMMERCIALE DES BOISSONS ALCOOLISÉES

La dénomination commerciale des boissons alcoolisées commercialisées après la date de signature du présent Code ne peut en aucune façon :

6.1 Induire une confusion sur la nature alcoolisée des produits ;

6.2 Encourager une consommation excessive;

6.3 Suggérer la violence, l'agressivité ou une situation dangereuse ;

6.4 Suggérer la réussite sexuelle ;

6.5 Tirer parti du degré alcoolique élevé des produits.

7. CONDITIONNEMENT DES PRODUITS ET INFORMATION SUR LE POINT DE VENTE

Au-delà des exigences légales de conditionnement, d'étiquetage et d'information sur le point de vente, les signataires du présent Code s'engagent à observer ou à faire observer
les principes suivants :

7.1 La nature alcoolisée et le degré alcoolique des boissons sont clairement indiqués au consommateur sur les emballages ;

7.2 Le titre alcoolique élevé ou la force alcoolique d'une boisson ne peuvent constituer le thème dominant d'un emballage ou de l'information délivrée sur le point de vente ;

7.3 S'agissant du mélange d'une boisson alcoolisée et d'une boisson non alcoolisée, cette dernière ne peut constituer le thème dominant de l'emballage ou de l'information sur le point de vente ;

7.4 La conception et le design des emballages ne peuvent être fondés ou ressembler à des personnages ou des produits propres à la culture des adolescents, ni suggérer la réussite sexuelle ;

7.5 Les emballages ne peuvent imiter des formes ou des objets associés à des comportements dangereux pour la santé ou la société (bombes, seringues, etc.)

8. DISTRIBUTION

Bien que les entreprises ne puissent légalement exercer un contrôle de la distribution et de la mise en rayon de leurs produits, les signataires du présent Code sensibilisent les distributeurs et revendeurs afin que :

8.1 Les boissons alcoolisées soient proposées dans des rayons clairement distincts de ceux des boissons non alcoolisées ;

8.2 Soient respectées les réglementations en vigueur et particulièrement les interdictions de vente aux mineurs édictées par le code de la santé publique, ainsi que les interdictions de vente dans les distributeurs automatiques.