

Réglementation Alcools - Les recommandations du SRI

En plus de la signature du Code d'autodiscipline et de déontologie en matière de communication et de commercialisation des boissons alcoolisées - *aux côtés de l'ARPP, de l'UDA, de l'AACC, de l'APPM (presse magazine), de l'UPE (affichage) et des principales organisations professionnelles du secteur alcool* - le SRI propose les définitions suivantes dans le cadre de la nouvelle réglementation « Publicité pour les boissons alcoolisées ».

1/ Rappel de la réglementation

La Loi Evin du 10 janvier 1991 autorise la **publicité directe ou indirecte** en faveur des boissons alcooliques exclusivement sur les supports énumérés par l'article L.3323-2 du Code de la santé publique (presse écrite, radio, affiches etc.).

La loi Evin étant d'interprétation restrictive, et Internet ne faisant pas partie de la liste des supports expressément autorisés, la publicité en faveur de boissons alcooliques sur un tel support était donc interdite.

La loi Hôpital, Patients, Santé et Territoire (HPST) du 21 juillet 2009, est venue compléter la Loi Evin en la matière, répondant ainsi à une demande de reconnaissance du média Internet au titre des supports de propagande autorisés. Internet fait désormais partie de la liste des supports autorisés.

*« La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites sont autorisées exclusivement :
Sur les services de communications en ligne à l'exclusion de ceux qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinés à la jeunesse, ainsi que ceux édités par des associations, sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles au sens du code du sport, sous réserve que la propagande ou la publicité ne soit ni intrusive ni interstitielle. »*

Cependant, plusieurs limites doivent être respectées :

- La publicité pour l'alcool doit respecter les limites posées par l'article L.3323-4 du Code de la santé publique quant à son contenu (notamment sur les mentions et références autorisées) et chaque publicité doit contenir un message sanitaire indiquant que « *L'abus d'alcool est dangereux pour la santé* ».
- 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 (exemple : parrainage d'une soirée étudiante par Ricard).

2/ Sanctions prévues par la loi

La publicité directe ou indirecte en faveur de boissons alcooliques sur un support non autorisé et/ou ne contenant pas le message sanitaire est sanctionnée par :

- Une amende de 75 000 Euros (maximum) pour les personnes physiques ;
- Une amende de 375 000 Euros (maximum) pour les personnes morales ;
- L'amende peut être portée à 50% du montant des dépenses publicitaires ;
- Le retrait de la publicité aux frais du responsable ; et
- Le paiement de dommages-intérêts à des associations de défense des consommateurs ou des concurrents.

3/ Rappel des risques encourus par le SRI

Si des abus sont constatés dans le cadre de cette réglementation :

- la jurisprudence peut se montrer plus sévère que l'application des recommandations de « bonne conduite »
- le décret d'application peut imposer des règles plus strictes
- le législateur peut demander un retour en arrière et donc interdire le secteur à la publicité

4/ Précisions et Recommandations de définition :

A/ Publicité indirecte : Toute communication en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité ou d'un produit, même autre qu'une boisson alcoolique qui, par son message, son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une marque ou d'un emblème publicitaire, rappelle sans confusion possible/ sans ambiguïté, une boisson alcoolique.

Ex : La publication dans un journal de la photographie d'un sportif devant un panneau reproduisant la marque d'une bière ou Une publicité en faveur d'une soirée sous le nom ou les couleurs d'une marque de boisson alcoolique.

B/ Sites majoritairement destinés à la jeunesse :

Est considéré comme majoritairement destiné à la jeunesse un site dont l'audience sur les 6 derniers mois glissants est constituée à plus de 50% de personnes âgées de moins de 18 ans (*).

() mesure de référence : Médiamétrie NetRatings*

C/ Format Interstitiel : le SRI, suite à une lecture mesurée de la législation, définit l'interstitiel selon la définition donnée par l'IAB 2009 : « Format entre 2 pages ou en entrée de site ».

D/ Formats intrusifs : Le SRI recommande une interprétation raisonnable de cette notion, et propose donc de définir un « format intrusif » comme un format perturbant ET non sollicité par l'internaute.

Afin d'illustrer cette notion, voici une liste de formats considérés comme non intrusifs :

Une question reste pour les Home Page et Habillage :

Ce point relève de la politique éditoriale de chaque régie, ces formats ne sont pas à proprement parler intrusifs mais la HP est un passage obligé de l'internaute, ce qui implique la plus grande prudence pour toute communication d'un annonceur « Alcools ».

Le SRI recommande donc fortement de ne pas mettre de la publicité directe ou indirecte en faveur de boissons alcooliques sur la Home Page, celle-ci étant à la fois un passage obligé et un carrefour d'audience pour les mineurs.

Liste standards IAB

Liste des formats considérés comme non intrusifs :

- Tous les formats vidéo si acte positif de l'internaute
- Bannière
- Large Bannière / Méga bannière
- Extra méga bannière
- Médium Rectangle / Pavé
- Skyscraper
- Half page Ad
- In-text publi-info
- Grand Angle
- 4^{ème} de couv
- Newsletter sites partenaires
- Marketing Direct (push)

Liste de formats considérés comme intrusifs :

- Tous les formats vidéo avec lancement automatique par défaut
- Tous les formats expand
- Maxi Flash
- Flash Transparent
- Rectangle 16/9
- Overlay
- Companion banner
- Pré roll/ Post Roll / Billboard