

Alcool

mardi 31 mai 2022 16:52

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

- Exclusivement à l'horizontale
- 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
- Avec un décalage par rapport aux bords de l'annonce d'au moins deux fois la hauteur des lettres 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.

La présence d'un verre, d'une bouteille ou de toutes représentations d'alcool sur une publicité (peu importe le sujet) impose d'y faire figurer la mention : "L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération "

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

Pour les pubs E.LECLERC mettre : L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération. La loi interdit la vente d'alcool aux mineurs. Des contrôles seront réalisés en caisse.

IGP : Indication Géographique Protégée.

AOP : Appellation d'Origine Protégée.

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée.

VDP : Vin de pays.

BAG IN BOX® : Fontaine à vin qui préserve les qualités du vin jusqu'à 6 semaines après ouverture.

Boissons alcoolisées

Article L3323-2 et suivants du code de la santé publique (issus de la loi du 10 janvier 1991 dite « loi Evin »)

Cet article vise la publicité directe et indirecte.

La **publicité indirecte** se définit comme « toute propagande ou publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit, ou d'un article autre qu'une boisson alcoolique qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une marque, d'un emblème publicitaire ou de tout autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolique ».

La publicité en faveur des boissons alcooliques est définie comme « *tout acte en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article ayant pour effet, quelle qu'en soit la finalité, de rappeler une boisson alcoolique* ».

- les **mentions autorisées** :

Le contenu des publicités doit se limiter à des informations ou des mentions autorisées par la réglementation, en particulier l'article L.3323-4 du Code de la Santé Publique :

« La publicité autorisée pour les boissons alcooliques est limitée à

l'indication... » c'est-à-dire que le terme « indication » permet l'expression publicitaire par le texte, le son ou l'image.

« ... du degré volumique d'alcool... » c'est-à-dire qu'aucune argumentation ne doit être tirée de la teneur en alcool de la boisson.

« ... de l'origine... » c'est-à-dire qu'elle peut être historique, géographique ou relative à celle des matières premières utilisées pour l'élaboration du produit

« ... de la dénomination... » c'est-à-dire également la marque.

« ... de la composition du produit... » c'est-à-dire que tout composant, tout ingrédient. Le lien avec le produit doit être précis et non contestable

« ... 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.

« ... ainsi que du mode d'élaboration... » c'est-à-dire que la description doit se rattacher aux opérations qui aboutissent à l'obtention d'un produit fini, embouteillé, étiqueté et présenté au consommateur final.

« ... des modalités de vente... » c'est-à-dire les aspects techniques de la vente (conditionnement, emballage, lots..) mais aussi les différentes formes licites de promotion.

« ... et du mode de consommation du produit. » c'est-à-dire que 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.

« Cette publicité peut comporter en outre des références relatives aux terroirs de production... ». La notion de terroir s'étend 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... 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...d'une campagne, d'une région ou d'un pays de production. Le lien avec le produit doit être incontestable.

« ... et aux distinctions obtenues. » mais afin de ne pas tromper le consommateur, ces distinctions doivent être incontestables, qu'elles soient officielles ou reconnues par la profession.

- 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 :

- exclusivement à l'horizontale
- 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
- avec un décalage par rapport aux bords de l'annonce d'au moins deux fois la hauteur des lettres 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.

Pour toute communication autour d'un événement associé au nom d'un alcool

(exemple Route du Rhum) , les mentions sanitaires sur l'alcool ne sont pas obligatoires quand elle porte sur l'évènement en lui-même (ARPP 11/22)

TOUTES LES MENTIONS LÉGALES DOIVENT ÊTRE EN CORPS 6 (MINIMUM) ET À L'HORIZONTALE

Traçabilité

mardi 30 août 2022

14:51

Volaille fermière

➡ Fermier - Elevé(e) en plein air.

Durée d'élevage minimum XX jours

Alimenté avec 100 % de végétaux, minéraux et vitamines dont XX % de céréales. Certifié CERTIS.

Poissons

produits non transformés de la pêche et de l'aquaculture :

➡ - la dénomination commerciale, - le nom scientifique, - la méthode de production : « pêché » ou « pêché en eaux douces » ou « élevé », - la zone de pêche ou du pays d'élevage, - la catégorie de l'engin de pêche : « senne » ou « chalut » ou « filet maillant »... Exemple : Pêché au chalut en ATLANTIQUE NORD EST

Produits décongelés

➡ La mention « décongelé »

Viandes

mardi 30 août 2022 14:51

Pour les viandes de bœuf, il faut écrire :

➡ Viande Bovine (et non bœuf) Le morceau (côte, filet...)

VIANDE AVEC ÉTOILES

➡ Les étoiles correspondent au potentiel de qualité en allant du potentiel de qualité le plus élevé *** au potentiel le moins élevé *

Le vendredi Saint (le vendredi avant Pâques) aucune publicité de viande en Une de Ouest France

Produits offerts

mardi 30 août 2022 14:51

2 produits achetés = 1 produit offert

➡ INTERDICTION DU TERME «GRATUIT» POUR LES PROMOTIONS DES DENRÉES ALIMENTAIRES ET BOISSONS ALCOOLISÉES (loi L443-1 du code du commerce, du 30 octobre 2018)

Produits transformés

mardi 11 octobre 2022 17:14

- ➡ Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour - www.mangerbouger.fr
- ➡ Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière - www.mangerbouger.fr
- ➡ Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé - www.mangerbouger.fr
- ➡ Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas - www.mangerbouger.fr

- ➡ PAS DE MENTION POUR UNE PUBLICITÉ DE FRUITS ET LÉGUMES

Produits enfants

mardi 30 août 2022 14:51

- ➡ Pour bien grandir, mange au moins cinq fruits et légumes par jour - www.mangerbouger.fr
- ➡ Pour être en forme, dépense-toi bien - www.mangerbouger.fr
- ➡ Pour bien grandir, ne mange pas trop gras, trop sucré, trop salé - www.mangerbouger.fr
- ➡ Pour être en forme, évite de grignoter dans la journée - www.mangerbouger.fr

PRODUITS ENFANTS (moins de 3 ans)

- ➡ Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant - www.mangerbouger.fr
- ➡ Apprenez à votre enfant à ne pas grignoter entre les repas - www.mangerbouger.fr

NOURRISSONS ET ENFANTS DE MOINS DE TROIS ANS

- **Préparations pour nourrissons de 0 à 4 mois** (Article L 121-50 et L 121-51 du code de la consommation) : la publicité en faveur des préparations pour nourrissons n'est autorisée que dans la presse écrite destinée aux professions de santé.
- **Alimentation des enfants de moins de trois ans**
La publicité ne doit pas laisser croire que les produits de consommation courante répondent aux besoins nutritionnels spécifiques des enfants en bas âge.
- produits d'alimentation courante :
Si dans un même visuel sont représentés des produits de consommation courante et des produits destinés aux enfants de moins de trois ans, aucune confusion ne doit exister quant à la nature de ces différents produits.
- produits bio :
La publicité des aliments issus de l'agriculture biologique (produits BIO) ne doit pas dénigrer, directement ou indirectement, les aliments destinés aux enfants de moins de trois ans qui sont assujettis, réglementairement, à des obligations de sécurité supérieures.
- absence d'ingrédients non autorisés :

Toute publicité soulignant l'absence d'ingrédients non autorisés par la réglementation (par ex : sans colorant, sans conservateur...) est proscrite, sauf à préciser très lisiblement "conformément à la réglementation".
- caution :
Toute caution médicale ou scientifique s'appropriant des garanties réglementaires, sanitaires ou nutritionnelles, est interdite.

Boulangerie

mardi 31 mai 2022 16:22

Article L121-80 et suivants du code de la consommation

L'appellation de « boulanger » ou « boulangerie » est réservée aux professionnels qui assurent eux-mêmes, à partir de matières premières, toute la fabrication du pain et les produits ne peuvent à aucun stade de la production ou de la vente être surgelés ou congelés.

Généralités

mardi 31 mai 2022 18:01

La publicité en faveur de denrées alimentaires ne doit pas créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur ou du consommateur, notamment sur :

- les caractéristiques de la denrée alimentaire
- la nature, l'identité, les qualités, la composition, la quantité, la durabilité, l'origine ou la provenance, le mode de fabrication ou d'obtention
(Règl. 1169/2011 du 25-10-2011 art. 7, 1-a).

Elle ne doit comporter aucune mention tendant à faire croire que la denrée alimentaire possède des caractéristiques particulières alors que toutes les denrées alimentaires similaires possèdent ces mêmes caractéristiques.

Enfin, elle ne doit pas faire état de propriétés de prévention, de traitement et de guérison d'une maladie humaine ni évoquer ces propriétés.

PRODUITS ALIMENTAIRES MANUFACTURÉS

Une obligation d'information s'impose à toute action de promotion, destinée au public, par voie d'imprimés et de publications périodiques édités par les producteurs ou distributeurs de ces produits ([CSP art. L 2133-1, al. 1](#)).

Les annonceurs ne souhaitant pas satisfaire à l'obligation de mentionner une information à caractère sanitaire doivent verser une contribution au profit de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé d'un montant égal à 5 % du montant annuel des sommes destinées à l'émission et à la diffusion des messages publicitaires, hors remise, rabais, ristourne et taxe sur la valeur ajoutée, payées par les annonceurs ([CSP art. L 2133-1, al. 3](#)). Cette contribution est destinée à financer la réalisation et la diffusion d'actions d'information et d'éducation nutritionnelles, notamment dans les médias concernés ainsi qu'au travers d'actions locales ([CSP art. L 2133-1, al. 2](#)).

Mentions alimentation

mardi 31 mai 2022 16:22

MESSAGES PUBLICITAIRES ET PROMOTIONNELS EN FAVEUR DE CERTAINS ALIMENTS ET BOISSONS

Ces mentions concernent la télévision, la radio, l'Internet, l'affichage, la presse écrite, les téléphones mobiles et le cinéma.

Pour les messages publicitaires ou promotionnels diffusés sur un support imprimé, l'information à caractère sanitaire mentionnée à l'article 1er est complétée par la mention de l'adresse : www.mangerbouger.fr.

Le message sanitaire s'inscrit dans un espace horizontal et réservé à ce texte recouvrant au moins 7 % de la surface publicitaire.

Le texte peut se situer à n'importe quel endroit de la publicité.

Le calcul est effectué :

- soit sur la base de la taille des caractères utilisés,
- soit sur celle de l'espace réservé à ce texte.

Il ne faut pas reprendre, pour la présentation du message sanitaire, des éléments distinctifs de la marque de l'annonceur comme, par exemple, la forme des caractères, leur couleur, voire un fond spécifique aux couleurs de cette marque. Aucun élément visuel de la marque logo, petit personnage, symbole ne peut figurer dans cet espace réservé.

Si plusieurs messages publicitaires figurent sur la même page, le message sanitaire peut n'être indiqué qu'une seule fois, toujours dans les mêmes conditions de lisibilité et d'une taille correspondant à 7 % de la surface de la page.

Boissons

Les messages publicitaires en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés doivent contenir une information à caractère sanitaire.

le thé, le café, les tisanes, le lait ou les jus de fruits ne sont pas visés

TOUTES LES MENTIONS LÉGALES DOIVENT ÊTRE EN CORPS 6 (MINIMUM) ET À L'HORIZONTALE

Enumération de plats

mardi 30 août 2022 14:51

DÉJEUNER OU DÎNER INCLUS, RESTAURATION SUR PLACE

➡ PAS DE MENTION Si pas de descriptif ou photos sur la composition des boissons ou plats.

➡ PAS DE MENTION Quand il s'agit d'une énumération de plats par exemple pour un salon car il n'y a pas de vente de produits.

Mettre seulement la mention d'alcool si l'on mentionne des vins

Publicité

SERBOTEL

Le Salon des Métiers de Bouche,
de l'Hôtellerie & de la Restauration

**20.21.22.23
OCTOBRE 2019**
PARC DES EXPOSITIONS - NANTES

LA FÉDÉRATION DES ARTISANS CHARCUTIERS TRAITEURS DE LOIRE ATLANTIQUE est présente depuis la création du salon Serbotel. Nous valorisons et faisons connaître notre savoir-faire auprès des jeunes et du grand public, en faisant concourir des équipes de talent, sous le contrôle de Meilleurs Ouvriers de France.

DIMANCHE 20 OCTOBRE
• De 13h30 à 16h30
2^{ème} Challenge des CFA Région Pays de la Loire des Jeunes Charcutiers, présentation des produits de charcuterie sous forme de buffet façon cocktail.
Thème : La musique
Remise de prix à 17h30

LUNDI 21 OCTOBRE
• De 13h30 à 16h
4^{ème} Challenge départemental des Métiers de la Viande, réalisation d'une cannette revisitée à l'orange : « bouchère crue » et présentation
« traiteur » supplément : 1 farci à l'orange + 1 farci au foie gras.

MARDI 22 OCTOBRE
• De 9h à 12h
Concours Mention Complémentaire Traiteur / CIFAM : mise en place et présentation de produits de charcuterie.
Terrine de poisson au cœur de légumes et écrevisses & tartiflette citron meringuée revisitée
Thème : Le cirque
Remise de prix à 16h30

MERCREDI 23 OCTOBRE
• De 13h à 16h
Concours Brevet Professionnel Charcutier Traiteur / CIFAM : récompense les jeunes, en cours de formation, notés sur la présentation, la dégustation et le respect du thème.
Réalisation et présentation.
Traiteur froid + traiteur chaud et buffet : terrine de pied de porc aux marrons & entremet boudin blanc arlequin et biscuit sauté.
Thème : Le cirque
Remise de prix à 17h00

• À partir de 17h
Remise des prix des concours artisanaux régionaux : Foie Gras et Boudin Blanc Traditionnel et Créolité, 11^{ème} Trophée National du Meilleur Jambon Cuit Maison, le 3^{ème} prix d'Excellence du meilleur charcutier et le 4^{ème} Challenge Bénédictine Charcutier-Boucher.

Renseignements
Tel : 02 40 52 08 11
www.serbotel.com

Salon de la GASTRONOMIE

des ARTS CULINAIRES

30 NOV. 1.2 DÉC.
VANNES
CHORUS PARC EXPO

+ LE 100 EXPOSANTS

COURS DE CUISINE
pour tous les âges

ENOLOGIE

ANIMATIONS
DÉMONSTRATIONS
CONCOURS BOUCHERIE
RESTAURATION

SAGA
4 CONCOURS pour 6 AMATEURS
HUITRES ET AGRUMES
LE BŒUF
PARENT/ENFANT
LA PATATE DOUCE
Intermédiaire - vous
Sur le site
SAGA-VANNES.FR

TOP SAGA
CONCOURS POUR AMATEURS

Toutes les infos et le programme sur **SAGA-VANNES.FR**

Labels

mardi 25 octobre 2022 09:51



ORIGINE FRANCE



IGP : Indication Géographique Protégée.

AOP : Appellation d'Origine Protégée.

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée.

Attention : S'assurer auprès du client qu'il a bien le droit d'utiliser ces pictogrammes (adhésion du client à l'organisme)

Recommandations ARPP

mardi 21 juin 2022 16:01

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, Confidentialité - Conditions 24/01/2022 10:21

Recommandations Alcool -

ARPP <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/alcool/> 2/6 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 Confidentialité -

Conditions 24/01/2022 10:21 Recommandation Alcool - ARPP <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/alcool/> 3/6

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 Confidentialité - Conditions 24/01/2022 10:21

Recommandation Alcool - ARPP <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/alcool/> 4/6 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. Confidentialité - Conditions 24/01/2022 10:21 Recommandation Alcool - ARPP <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/alcool/> 5/6 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 ; Confidentialité - Conditions 24/01/2022 10:21 Recommandation Alcool - ARPP <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/alcool/> 6/6

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. Première version en octobre