



PUBLICITÉ ET VENTE D'ALCOOL EN LIGNE

Droit matériel du numérique



13 FEVRIER 2023
BOUGHRARA SOUMAIYA ET NGUYEN HIEU NHUNG

SOMMAIRE

INTRODUCTION	2
I- UNE PUBLICITÉ ENCADRÉE DE L’ALCOOL EN LIGNE.....	4
A- UN ENCADREMENT AU FIL DU TEMPS.....	4
B- ENTRE INFORMATION ET PUBLICITÉ	6
II-UNE RÉGULATION STRICTE DE LA VENTE D’ALCOOL EN LIGNE.....	8
A- LES OBLIGATIONS DU COMMERÇANT POUR LA VENTE D’ALCOOL EN LIGNE	8
B- LES DIFFICULTÉS DE LA VENTE EN LIGNE	10
BIBLIOGRAPHIE	12

INTRODUCTION

L'alcool par définition, est un liquide contenant essentiellement de l'éthanol obtenu par distillation des jus fermentés renfermant du glucose. Ainsi, l'art.3321-1 du code de la santé public, classe l'alcool en 4 groupes distincts :

- 1^{er} groupe : boissons sans alcool,
- 2^{ème} groupe : n'existe plus a été abrogé, (anciennement boissons fermentées non distillées),
- 3^{ème} groupe : boissons fermentées non distillées et le vin doux naturels,
- 4^{ème} groupe : rhum, tafias, alcools provenant de la distillation des vins,
- 5^{ème} groupe : toutes les autres boissons alcooliques,

A ce titre, ce sont les vins et alcools qui sont le plus strictement encadrés par les règles de commercialisation et de publicité. Les premières idées de prévention contre l'alcoolisme ne datent pas d'hier. En effet, la législation en matière de lutte contre l'alcoolisme a vu ses premières prémices en 1872, où des dispositions relatives au maintien de l'ordre public y font leurs premiers pas. A l'époque, sous la pression de l'académie de médecine, l'association contre l'abus des boissons alcooliques voit le jour le 2 mars 1873. Ainsi, une première loi sera promulguée dans la même année sur la répression de l'ivresse.

Ces premières tentatives de prévention vont être mises à mal avec l'arrivée de la première guerre mondiale qui voit exploser la consommation d'alcool. Ce n'est que seulement après la seconde guerre mondiale, que les premières études vont démontrer les effets néfastes de l'alcool. Divers textes vont être promulgués à partir des années 1960 et n'auront plus comme seul objectif la répression des troubles à l'ordre public, mais prendront également en considération la santé publique.

En 1980, un rapport sur l'alcoolisme, publiée par le professeur Jean Bernard recommande des mesures préventives, éducatives et curatives. Ainsi, il propose une réglementation encadrée de la publicité de l'alcool ainsi qu'un renforcement du contrôle et de la sanction de la conduite en état d'ivresse.

Six ans après son rapport, une loi du 17 janvier 1986 va venir répondre à cette recommandation, en prévoyant un retrait immédiat du permis de conduire pendant 72 heures en cas de présomption de conduite en état d'ivresse.

Un an après, une nouvelle loi du 30 juillet 1987 dite « *loi barzach* » vient modifier pour la première fois le code des débits de boisson. La loi Barzach va venir interdire la publicité de l'alcool à la télévision.

En addition à ces premières lois, les autorités sanitaires avaient pu constater la mort prématurée de 110 000 personnes chaque année à cause d'une consommation excessive de tabac ou d'alcool¹. Suite à ces constatations, des professeurs d'université, ainsi que Claude Evin² (, alors ministre de la Santé de l'époque), vont venir porter une proposition de loi visant à encadrer la promotion de l'alcool et du tabac : il s'agit de la loi Evin du 10 janvier 1991. Les initiateurs de cette loi visaient particulièrement les jeunes, qui sont la cible la plus convoitée par la publicité. La loi Evin vient mettre en place un encadrement juridique à la publicité de l'alcool mais elle vient également protéger les mineurs en obligeant le vendeur à une meilleure information au consommateur.

Ainsi, une loi plus récente dite « *bachelot* » datant du 21 juillet 2009 viendra compléter et modifier de nombreux articles du Code de la santé publique relatifs à la vente et publicité des boissons alcoolisées. Certaines règles ont été assouplies, comme d'autres, qui ont été renforcées.

Par conséquent, nous pourrions nous demander : Comment sont règlementés la vente et publicité d'alcool en ligne ?

¹ Selon *Les Tribunes de la santé* 2014/1 (n°42), pages 21 à 25

² Claude Evin, né en 29 juin 1949, ministre de la Solidarité, de la Santé et de la Protection sociale du gouvernement de Michel Rocard du 13/05/1988 au 23/06/1988

I- UNE PUBLICITÉ ENCADRÉE DE L'ALCOOL EN LIGNE

Dans cette première partie, nous évoquerons l'encadrement au fil du temps de la publicité d'alcool en ligne (A). Puis, nous chercherons à savoir quelle est la nature de cette communication en ligne, entre l'information et la publicité (B).

A- UN ENCADREMENT AU FIL DU TEMPS

La réglementation de la publicité en faveur des boissons alcoolisée a pendant longtemps été une zone marquée par les préoccupations de santé publique et les exigences économiques. Cette période instable a conduit la France à une régulation progressif de la publicité en faveur des boissons alcoolisée jusqu'à devenir aujourd'hui un encadrement strict.

En 1980, après que la France a été condamnée par la Cour de justice de l'Union Européenne ; anciennement Cour de justice des Communauté européennes ; dû à ses pratiques discriminatoires en matière de publicité, en autorisant la publicité de certain alcool comme le rhum, le cognac mais interdisant pour d'autre, comme celle du whisky ou encore de la vodka. Les tensions entre la Commission européenne et la France ont duré jusqu'à la promulgation de la loi Barzach le 30 juillet 1987 interdisant la publicité de tout type d'alcool seulement à la télévision et qui dispose pour les publicités de tout type de boissons alcoolisé un régime juridique identique.

Ce régime juridique instaure que toute publicité doit comporter un conseil de modération, aucune incitation dirigée vers les mineurs ou encore n'avoir recours à des personnalités connues n'ayant aucun lien avec la production ou la distribution de boisson alcoolisé. Cependant, cette loi a rapidement montré ces limites notamment face à l'action menés par l'association nationale de prévention en alcoologie et en addictologie ; l'ANPAA³.

À la suite de cela, Claude Evin confie aux professeurs Got, Dubois, Grémy, Hirsch et Tubiana la rédaction d'un projet de loi qu'il déposerons à l'Assemblée nationale en 1990. Ce projet étant relatif à « la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme »⁴ prévoit une limitation pour la publicité des boissons alcoolisée supérieur à 1 ou 2 degrés. Évoquant que la publicité favorisant ce genre de boissons doit être seulement informatives avec un message de préventions et tout cela seulement sur un support de presse pour adulte, aux enseignes sur les lieux de productions et sur les voitures de livraison.

Après de longue discussion à l'Assemblée nationale, la loi est finalement adoptée le 10 janvier 1991 avec quelques modifications. En effet, bien que le texte soit approuvé en grande majorité, un amendement à était adopté dans le but que les vins nationaux avec l'appellation d'origine contrôlé (AOC) échappent à cette limitation de la publicité.

³ Fondée en 1872 par Claude Bernard et Louis Paster, est une association reconnue d'utilité publique

⁴ Dans ce commentaire, le sujet concernant la « lutte contre le tabagisme » ne sera pas évoqué

Cet assouplissement, continue avec la loi du 23 février 2005, avec son article 21 modifiant l'article L.3323-4 du code de la santé publique qui complète la limitation de la publicité par sa forme en ajoutant des « des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit »⁵.

Malgré cela, la loi dite « loi Evin » reste une loi qui a posé les principes généraux concernant la réglementation de la publicité en matière de boissons alcoolisée. Cependant, le support des publicités en ligne n'est pas clairement évoqué. En effet en 1998, le Conseil d'État, dans un rapport public intitulé « Internet et les réseaux numériques » avait pour objectif de lever les incertitudes concernant la publicité en ligne et, à donc considérer la publicité en ligne en faveur des boissons alcoolisées autorisée avec comme seule conditions l'emploi de la langue française dans le but de « mieux identifier les parties, et pour assurer une information transparente des consommateurs, qui doivent être mis à même de manifester clairement leur consentement. »⁶

Il faudra donc attendre jusqu'en 2009, où la loi Bachelot vient compléter ces principes, en modifiant de nombreux articles du code de la santé publique relatif à la lutte contre l'alcoolisme. Mais cette loi vient également apporter une réglementation sur les communications commerciales en ligne, qui n'était jusqu'alors pas mentionnée par l'article L.3323-2 qui avait pour objectif de lister tous les médias autorisant la publicité en faveur des boissons alcoolisées.

À la suite de cela, l'autorité de réglementation professionnelle de la publicité⁷ ; l'ARPP ; instaure un code en 2017, relatif aux recommandations de la publicité. Elle encadre plusieurs secteurs notamment la publicité d'alcool. De plus, cette autorité est constituée de trois instances que sont :

- Le conseil de l'éthique publicitaire (CEP) : l'instance de réflexion,
- Le conseil paritaire de la publicité (CPP) : l'instance de concertation,
- Le jury de déontologie publicitaire (JDP) : l'instance de contrôle,

Par conséquent c'est en venant réglementer clairement la publicité en ligne, ainsi qu'en la contrôlant, que de nouvelles conditions ont été apportées. Désormais, l'autorité publique a eu une volonté d'agir dans le but de protéger les consommateurs en visant tout particulièrement les mineurs. Désormais, la publicité sera interdite sur des plateformes avec une audience composée à 70% de mineurs, sur des services édités par des associations ou encore des fédérations sportives. De plus, toute représentation ou caractère pouvant inciter la jeunesse est interdite. Ainsi, la publicité en ligne comme toute autre publicité d'alcool ne devra pas inciter à une consommation excessive, ni être associée à un quelconque exploit physique, sociale, mental ou encore semer le doute quant au degré et à la nature d'une boisson alcoolisée. Ainsi, elle doit être une représentation en lien direct avec le produit et incontestable.

Ce qui nous pousse à nous interroger sur la véritable nature de cette communication en ligne, est-elle une information ou une publicité ?

⁵ Tirer de l'article L.3323-4 du code de la santé publique

⁶ Conseil d'État, Rapport public "Internet et les réseaux numériques", La Documentation française, 1998, pages 9 à 10

⁷ Créée en 1953, anciennement, Bureau de Vérification de la publicité, c'est devenu le dispositif de régulation professionnelles de la publicité

B- ENTRE INFORMATION ET PUBLICITÉ

La publicité d'alcool en ligne, que ce soit sur la forme ou le fond, a un encadrement très strict et est très contraignante. Les publicitaires ne sont pas libres sur le plan de la créativité et cela va nous pousser à nous interroger sur la nature de la communication. En effet, une publicité de l'alcool en ligne doit-elle paraître comme une simple information plutôt qu'une publicité ?

Ainsi, la publicité est définie comme une communication commerciale ayant pour objectif d'exercer une attraction afin d'inciter le public à consommer le produit sujet de la publicité. Or, la réglementation sur la publicité en ligne en faveur de l'alcool codifiée à l'article L3323-4, ordonne que le contenu soit seulement une représentation directe et incontestable du produit sans inciter à une consommation excessive.

Cependant, les producteurs et les publicitaires d'alcool gardent espoir quant à un futur assouplissement concernant la publicité. C'est ainsi que dans un 1^{er} juillet 2015, la Cour de Cassation rejette le pourvoi de l'ANPAA qui avait fait grief à l'arrêt d'appel la maintenance d'une campagne publicitaire du Conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux (CIVB). En l'espèce, la campagne de la CIVB affichait une femme avec une expression joyeuse tenant un verre d'alcool à la main. Or, il était en principe interdit de montrer un individu consommant de l'alcool en publicité, puisque cela pouvait inciter à la consommation. De plus, l'ANPAA arguait que l'expression du visage de la femme pouvait laisser penser qu'en buvant de l'alcool, cela rendrait le consommateur plus heureux. Cependant, la cour a disposé contre toute attente, que la personne figurant sur la publicité, étant un membre de la production, n'a aucun lien direct avec l'alcool. Par conséquent, la Cour rejette le pourvoi sur le motif que le moyen n'est pas fondé. La cour ici annonce un fait majeur, puisqu'elle vient confirmer qu'une campagne publicitaire de boisson alcoolisées n'est pas qu'une simple information mais reste bien une publicité.

En effet, la Cour de cassation rajoute dans un autre considérant que : « par nature, toute publicité ne peut avoir comme objectif que de modifier le comportement de son destinataire en provoquant l'achat du produit présenté, soit en provoquant le désir d'acheter et de consommer ; que la présentation du produit à promouvoir suppose donc que ce dernier, et sa consommation, soient présentés sous un jour favorable et de façon attractive, la créativité des annonceurs étant seulement encadrée et non totalement muselée »⁸. Donc, nous constatons bien que la publicité en faveur de boissons alcoolisées reste une publicité malgré le cadre juridique stricte de celle-ci.

Concernant le cadre juridique en ligne, la jurisprudence s'est montrée stricte. En effet, dans un arrêt en date du 3 juillet 2013 et un autre du 20 mai 2020, la 1^{ère} chambre civile de la Cour de Cassation nous dit implicitement que de nombreuses publicités ont été sanctionnées au visa de l'article L3323-4 du code de la santé publique. Ainsi, la cour a invité les publicitaires à présenter un caractère plus objectif et informatif du produit.

⁸ Tirer de l'arrêt publié au bulletin de la Cour de cassation le 1^{er} juillet 2015

Mais alors, qu'est-ce qui distingue une simple information d'une publicité en faveur de l'alcool ?

En réalité, très peu de choses car l'encadrement de la publicité est très strict. Cependant, malgré cet encadrement, la publicité en faveur de l'alcool en ligne reste une communication commerciale.

La publicité a évolué et les publicitaires sont toujours à la recherche d'idées plus créatives les unes que les autres. Avec l'ère d'internet, la publicité est apparue sous de nouvelles formes, tendant à se développer vers la création de campagne en ligne. Cette évolution, nous a conduit à nous questionner sur le fond de ainsi que la forme de la publicité.

En effet, la publicité s'étant adaptés aux offres des commerçants, on peut voir parallèlement, le développement de la vente d'alcool en ligne, cela nous a amène à réfléchir sur la question de la régulation de la vente en ligne (II).

II-UNE RÉGULATION STRICTE DE LA VENTE D'ALCOOL EN LIGNE

Dans cette deuxième partie, nous verrons dans un premier temps les obligations auxquels sont soumis les commerçant (A) puis nous terminerons sur les contraintes que rencontrent les professionnels concernant la vente d'alcool en ligne (B).

A- LES OBLIGATIONS DU COMMERÇANT POUR LA VENTE D'ALCOOL EN LIGNE

Comme nous avons pu le voir, la publicité de l'alcool est très encadrée. Néanmoins, la vente d'alcool en ligne est également soumise à des obligations légales très strictes. En effet, les lois concernant la vente d'alcool encadrent de près la santé publique et la protection de la jeunesse. C'est d'ailleurs dans le code de la santé publique que les règles y sont inscrites.

Concernant les prérequis, il faut savoir qu'un professionnel qui souhaiterait ouvrir un débit à consommer sur place ou un débit de vente à emporter de 22h à 8h, doit être titulaire d'un permis d'exploitation. Ce permis est donc obligatoire pour toute vente d'alcool à emporter, à distance ou en ligne. Pour obtenir ce permis, le professionnel est soumis à une formation de 20h sur 3j au cours de laquelle sera traité la réglementation de la vente d'alcool ainsi que des mesures de préventions. Néanmoins, si le professionnel justifie d'une expérience de 10 ans dans le métier, il peut se voir réduire le nombre d'heures de formation (6 heures sur 1j). Ce permis est valable 10 ans et est renouvelable. Le professionnel devra obligatoirement faire une déclaration administrative par écrit auprès de la mairie de sa commune au moins 15 jours avant le lancement du site e-commerce. La ville de Paris se garde exception de la règle où les déclarations se feront auprès de la préfecture de police.

Le code de la santé publique dispose à l'art. L3331-4 que la vente de boissons alcoolisées à distance équivaut à la vente d'alcool en ligne. La loi Bachelot de 2009 vient expressément identifier la vente en ligne au titre de la vente à emporter. La vente d'alcool en ligne est donc soumise à la même réglementation que la vente d'alcool à emporter.

Ce qui implique une différenciation de deux types de commerces de vente d'alcool. En effet, d'une part nous avons la vente d'alcool avec une consommation sur place. D'autre part, nous avons la vente d'alcool à emporter.

La distinction entre ces deux types de commerce est importante car, les débits de boissons à emporter sont soumis à deux niveaux de licence différentes. En effet, le commerçant a le choix entre :

- **La petite licence à emporter** : qui comporte l'autorisation à la vente pour emporter des boissons du 3^{ème} groupe.
- **La licence à emporter** : qui autorise le commerçant à vendre pour emporter tous type de boissons dont la vente est autorisée.

La possession de cette licence concerne les établissements commerciaux qui vendent des boissons à emporter tels que les épiceries, supérettes, grandes surfaces, cavistes etc... Les sites internet de vente d'alcools et de vins sont donc expressément soumis à l'achat de la licence.

A ces deux licences, l'art.94 de la loi Bachelot nous dit que le commerçant devra être en possession d'un PVBAN (permis de vente de boissons alcooliques la nuit) lorsqu'il vend de l'alcool de nuit, mais cela concerne également les vendeurs en ligne. Ce permis est délivré à la suite d'une formation de 7h sur une journée et est valable 10 ans. Le contenu de la formation est similaire à celui du permis d'exploitation.

A cela, s'ajoute une déclaration supplémentaire pour la vente d'alcool en ligne. La déclaration est obligatoire et peut concerner plusieurs situations :

- Lorsqu'il s'agit d'un professionnel basé dans un état membre de l'UE qui vend à un particulier français. (1)
- Lorsqu'il s'agit d'un professionnel français qui vend à un particulier habitant dans un autre état membre de l'UE. (2)
- Lorsqu'il s'agit d'un professionnel français qui vend à un particulier français. (3)

Dans la première et deuxième situation, le professionnel devra se référer aux dispositions de la *directive 2008/118/CE relative à la vente à distance (VAD)*. Cependant, ces dispositions seront remplacées par celles de la *directive 2020/262/CE* du 13 février 2023.

Dans le dernier cas, le professionnel sera soumis aux dispositions de la sous-section 3 de la section 4 du chapitre 1^{er} du titre 1^{er} du livre II du code des impositions sur les biens et services.

Concernant les ventes, l'art. 93 de la loi Bachelot vient renforcer la protection des mineurs en interdisant la vente d'alcool à tous les mineurs, alors qu'elle ne s'appliquait qu'aux mineurs de moins de 16 ans auparavant (art. L3342-1 du code de la santé publique). Le commerçant qui vend de l'alcool en ligne, est soumis aux mêmes règles qu'une vente physique. Dans le cadre de la vente en ligne, le commerçant n'est pas autorisé à vendre de l'alcool à un mineur, l'exploitant du site est donc en droit d'exiger aux consommateurs une déclaration de majorité en attestant leurs majorités. Le client pourra attester de sa majorité en faisant une déclaration d'honneur ou en renseignant sa date de naissance).

De plus, un message à caractère sanitaire rappelant l'interdiction de la vente aux mineurs devra être visible sur la page d'accueil avec les mentions « *L'abus d'alcool est dangereux pour la santé* » et « *A consommer avec modération* ».

La législation en vigueur interdit également aux professionnels d'inciter à la consommation ou encore d'en vanter les atouts, en disant que boire de l'alcool rendrait plus fort par exemple.

Sur le plan technique, les conditions générales de vente des sites d'alcool sont contrôlées de près par les services de répression du ministère du commerce. Les conditions doivent présenter l'ensemble des obligations établies et respecter la législation. En cas de non-respect des obligations légales, l'exploitant du site s'expose à des sanctions qui peuvent aller de l'amende, la fermeture du site à l'interdiction d'exercice à la profession.

B- LES DIFFICULTÉS DE LA VENTE EN LIGNE

La vente en ligne n'est pas plus simple qu'une vente physique et peut dans certains cas être même plus compliqué. En effet, dans le cadre où il s'agit d'un professionnel basé dans un état membre de l'UE qui vend à un particulier français. Les articles L.311-34 et L.311-35 du code des impositions sur les biens et services imposent une désignation d'un représentant fiscal qui devra être une société établie en France. Le représentant devra effectuer des formalités déclaratives et acquittera des droits d'accises (« droit acquittés ») sur le compte du commerçant. Et à chaque commande, le commerçant devra établir un document commercial (bon de commande, bon de livraison, facture ou autre) pour chaque envoi avec le nom de l'expéditeur, du destinataire, de l'adresse etc...

Dans le cas où il s'agit d'un professionnel français qui vend à un particulier habitant dans un autre état membre de l'UE, le professionnel français devra se référer à la réglementation en vigueur dans cet état membre. La législation concernant la vente à distance n'étant pas harmonisés dans l'UE, chaque état membre a ses propres formalités. L'inconvénient pour le professionnel pourrait être qu'en cas de vente à distance, ce dernier devra s'acquitter de la TVA de cet état membre.

Même si le professionnel qui vend de l'alcool en ligne est soumis aux mêmes règles d'une vente à emporter, les difficultés qu'il pourrait rencontrer ne sont pas les mêmes. En effet, l'exploitant du site étant soumis aux mêmes conditions, ne dispose pas du droit de la vente aux mineurs. Par conséquent, il est en droit d'exiger au client la preuve de sa majorité comme le dispose l'art. L3342-1 du code de la santé publique dispose. Cependant, cette disposition peut être sujet à des controverses dans le cadre de la vente d'alcool à emporter. En effet, les partisans d'une application stricte de l'interdiction de vente aux mineurs voudraient une systématique présomption de minorité qui obligerait le commerçant à contrôler systématiquement l'âge du consommateur. Cependant, les commerçants étaient opposés à ce système qui les obligerait à tenir un rôle de police et avoir des obligations supplémentaires qu'ils ne souhaitent pas. Les dispositions de la loi prévoient un système de contrôle laissé à l'appréciation du commerçant, lui laissant plus de libertés et moins de contraintes. Le commerçant pourrait supposer par des faisceaux d'indices si la personne physique est majeure ou non.

Mais dans le cadre de la vente en ligne, le commerçant n'a aucun moyen de vérifier l'âge réel du consommateur. Bien qu'une attestation sur l'honneur ou une date de naissance est exigée, le consommateur malveillant pourrait facilement mentir sur son âge. Même par doute, le commerçant n'aura aucun moyen de vérifier la bonne foi de l'acheteur contrairement à une vente physique.

De plus, les sites internet étant accessibles partout dans le monde, le commerçant devra donc prévoir des limitations pour les lieux de livraisons. Pour cela, il aura deux choix ; il pourra ne commercialiser et ne livrer qu'en France, ou bien, il pourra commercialiser dans tous les pays pour lesquels l'achat en ligne et l'importation de l'alcool est autorisé.

Depuis les années 1950, la consommation de l'alcool a été divisée par deux. Et avec l'entrée en vigueur de la loi Evin, la proportion des personnes (15 -75 ans) consommant de l'alcool quotidiennement est passée de 24 à 11%. Il y a eu une évolution positive depuis l'entrée en vigueur de la loi Evin.

Cependant, dans un nouveau rapport d'IWSR Drinks Market Analysis, il a été démontré que le marché mondial (France inclus) du commerce électronique pour les spiritueux et le vin a augmenté de près de 43% de 2019 à 2020. Cette augmentation souligne l'incroyable croissance qu'a connue l'industrie de l'e-commerce d'alcool. Selon les chiffres de Statista, les revenus de l'alcool en ligne aux États-Unis devraient presque tripler de 2020 à 2025. Avec la mondialisation et la facilité d'achat qu'offre internet, même si la législation française est très regardante sur la publicité et la vente en ligne, on pourra se demander si ce nouveau marché ne viendrait-il pas escompté les progrès précédents.

BIBLIOGRAPHIE

- **Ouvrage :**

- *Les tribunes de la santé*, 2014/1 (n°42) Catherine Sanfourche
- *Droit des médias*, 2010, manuel extenso, Emmanuel DERIEUX et Agnès GRANCHET

- **Article de presse et Rapport :**

- *Vente et publicité pour les vins et alcool*, Chronique de Bénédicte Deleporte Wentz avocat, 01/01/10 :
<https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1031077-vente-et-publicite-pour-les-vins-et-alcools-de-la-loi-evin-a-la-loi-bachelot/>
- Conseil d'État, Rapport public "*Internet et les réseaux numériques*", La Documentation française, 1998
- Elineau Patrick, « *La publicité des boissons alcooliques : de la condamnation européenne à la loi Evin* », Tribune, mars 2015
- Rigaud Alain /Basset Bernard/ Lecas Franck, « *La loi Evin sur les boissons alcooliques : de quoi parle-t-on ?* », 22/09/2015

- **Législation :**

- Code de la santé publique
- Code des impositions sur les biens et services
- Loi du 17 janvier 1986
- Loi du 30 juillet 1987, « *loi barzach* »
- Loi du 10 janvier 1991, « *loi Evin* »
- Loi du 23 février 2005
- Loi du 21 juillet 2009, « *bachelot* »
- La directive 2008/118/CE
- La directive 2020/262/CE

- **Jurisprudence :**

- Arrêt de la CJCE du 10 juillet 1980
- Arrêt de la Cour de cassation du 3 juillet 2013 SA RICARD
- Arrêt de la Cour de cassation du 1^{er} juillet 2015
- Arrêt de la Cour de cassation du 20 mai 2020

- **Ressource numérique :**

- Site de l'ARPP, recommandation alcool : <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/alcool/>
- Site de la santé publique : <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/alcool/articles/quelles-sont-les-dispositions-reglementaires-liees-a-la-consommation-d-alcool-en-france>
- Le portail de la direction générale des douanes et droits directs : <https://www.douane.gouv.fr/demarche/declarer-vos-ventes-en-ligne-dalcool-ou-boissons-alcooliques-vente-distance-vad>
- Préfète du Loiret : <https://www.loiret.gouv.fr/Demarches/Professions-reglementees/Debits-de-boisson/Classification-des-boissons-et-des-licences>
- Permis de l'exploitation : <https://www.permis-de-exploitation.com/490-l-sites-vente-alcool.html>
- Cadre légal en matière d'alcool : https://bdoc.ofdt.fr/doc_num.php?explnum_id=16296