



Le Forum des droits
sur l'internet

RECOMMANDATION

Publicité en ligne et Alcool

Introduction	4
I. – La situation actuelle	5
A. – Le régime juridique issu de la loi Évin	5
B. – L'interprétation du Conseil d'État	6
C. – Les règles déontologiques	6
D. – Les récentes décisions	6
E. – Les réactions	7
F. – Une réalité complexe	8
II. – Vers une autorisation raisonnée de la publicité pour l'alcool en ligne	10
A. – Une volonté générale d'ouverture	10
B. – La publicité sur les sites des acteurs de la « filière économique »	11
1. – Le consensus sur l'autorisation, pour les acteurs de la filière économique, de promouvoir leurs produits sur leur propre site	11
2. – Les limites de la notion de « filière économique »	12
a. – Faut-il autoriser la publicité sur les sites généralistes des distributeurs ou sur les sites spécialisés ?	12
b. – Faut-il autoriser la propagande et la publicité sur les sites des collectivités locales et des offices de tourisme ?	12
C. – Les interrogations liées à une ouverture plus large sur les sites hors filière	13
1. – Le débat général	13
2. – Le consensus sur l'interdiction de la publicité sur les sites destinés à la jeunesse et les sites sportifs	13
a. – La reprise de la notion de « publications destinées à la jeunesse » est-elle pertinente ?	14
b. – La mesure doit-elle protéger les « mineurs » ou la « jeunesse » ?	14
c. – De quel point de vue caractériser le public concerné par le site ?	15
d. – La mesure doit-elle concerner les sites dans leur globalité ?	15
e. – La mesure d'interdiction de la publicité sur les sites destinés à la jeunesse et les sites sportifs est-elle suffisante ?	15
3. – La proposition d'introduire une présomption de minorité pour les sites internet non destinés principalement aux mineurs	16
En l'absence de consensus sur la présomption de minorité pour les sites hors filière, certaines associations familiales en restent à une application stricte de la loi Évin.	17
4. – L'articulation avec les autorisations pour la presse écrite et la radio	17
a. – La presse en ligne	17
b. – La radio en ligne	19
c. – Les courriers électroniques	20
D. – Les conditions encadrant l'émission du message publicitaire	20
1. – Le respect des conditions posées par le Code de la santé publique	20

2. – Le respect de règles déontologiques et leur éventuelle adaptation	21
3. – Les formats de publicité au cœur des discussions	21
Annexe – Composition du groupe de travail	24

INTRODUCTION

740 millions d'euros ont été investis en 2007 sur internet pour la publicité, ce qui représente 2,6 % des investissements du marché publicitaire média hors média¹. L'internet a connu une progression de 36,5 % des dépenses publicitaires entre 2006 et 2007. Une mutation de la publicité en France due à l'internet est en train de s'opérer.

Les annonceurs utilisent le média internet pour promouvoir leur produit et se faire connaître auprès des consommateurs actuels et potentiels. De nouvelles formes de publicité naissent dans cet univers en ligne.

Les acteurs de la filière alcool ont utilisé internet pour faire de la publicité sur leurs sites et en dehors de leurs sites. Quelques décisions judiciaires récentes ont remis en cause ces pratiques : les juges ont en effet conclu qu'internet n'était pas un support de publicité pour l'alcool autorisé par la loi Évin du 10 janvier 1991².

Les enjeux soulevés par ces décisions sont d'importance : d'une part, celui de l'actualisation de la loi Évin face au développement de l'internet, média populaire en perpétuelle évolution ; d'autre part, l'équilibre économique de la filière viti-vinicole. Les professionnels de la filière se sont dès lors fortement mobilisés, de même que les associations de santé publique et de défense des consommateurs et des familles ; ces différents acteurs expriment des préoccupations de santé publique et de protection des mineurs mais n'ont pas la même position quant à l'ouverture à internet de la publicité pour les boissons alcooliques.

Compte tenu de son expertise en matière de publicité³, le Forum des droits sur l'internet a mis en place un groupe de travail le 27 mai 2008⁴. La présente Recommandation du Forum des droits sur l'internet relative à la publicité en ligne des boissons alcooliques est donc le premier volet de réflexion de ce groupe de travail.

Elle est issue des réunions qui se sont tenues entre juin et octobre 2008 et réunissant des professionnels d'internet et de la publicité ainsi que de représentants des utilisateurs et des observateurs publics.

Elle a exclu de se prononcer sur la définition même de la publicité, directe ou indirecte. Elle présente, après une analyse de la situation juridique et opérationnelle actuelle (I), les points de consensus ou de divergence entre les acteurs concernés (II). Elle vise à faciliter la prise de décision des pouvoirs publics sur le sujet.

Cette recommandation a fait l'objet d'une consultation auprès de l'ensemble des membres du Forum des droits sur l'internet du 25 novembre au 9 décembre 2008. Elle a été définitivement adoptée par le Conseil d'orientation du Forum le 15 décembre 2008.

¹. Source : Chiffres 2007 IREP/France pub/UFMD. Cette étude concerne les formats display, les liens sponsorisés et l'e-mailing.

². Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006077071&dateTexte=20081020>.

³. À travers ses recommandations, le Forum s'est déjà intéressé à la publicité sur internet (Recommandation du 9 novembre 2007 qui traite en partie de l'ingame advertising, Recommandation du 11 juillet 2006 qui aborde les problématiques juridiques soulevées par les publiciels et espionciels, Recommandation du 26 juillet 2005 qui traite des liens commerciaux, Recommandation du 3 mars 2003 sur les hyperliens qui aborde la question des liens profonds). La Recommandation sur les produits de santé et la pharmacie en ligne traite également de la publicité en matière de vente de produits de santé.

⁴. <http://www.foruminternet.org/specialistes/concertation/groupe-de-travail/groupe-de-travail-publicite-en-ligne-2677.html>

I. – LA SITUATION ACTUELLE

A. – Le régime juridique issu de la loi Évin

La publicité en faveur des boissons alcooliques est régie par les dispositions du Code de la santé publique, issues de la **loi** du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, dite « **Évin** »⁵. L'objectif de ce texte est d'infléchir les comportements en réduisant la fréquence et les incitations à la consommation d'alcool. Aussi, en 1991, il a été décidé que la télévision et le cinéma, médias impactants, notamment auprès des jeunes qui regardent le message publicitaire, ne devaient pas être des supports autorisés pour faire de la publicité en faveur de l'alcool. Ce texte, définissant une incrimination pénale, est d'interprétation stricte.

Du fait des enjeux importants de santé publique et de protection de l'enfance, la propagande et la publicité des boissons alcooliques, en France, sont donc, par principe, interdites sauf dans certains cas que la loi a définis.

L'**article L. 3323-2 du Code de la santé publique** autorise la propagande et la publicité pour l'alcool dans la presse écrite (sauf « presse destinée à la jeunesse »), à la radio (pour certaines radios et dans certaines tranches horaires définies par décret), par voie d'affichage, par envoi de messages, de circulaires commerciales, de catalogues et de brochures par une série d'acteurs de la filière, dans les fêtes et foires traditionnelles, pour les musées, confréries et stages d'œnologie, et dans des conditions restrictives, sur les véhicules de livraison de boissons alcooliques ainsi que sur les objets publicitaires utilisés pour la consommation des boissons alcooliques.

La publicité pour l'alcool peut donc être notamment effectuée dans les journaux et les magazines. De même, des publicités pour l'alcool pourront être entendues à certaines heures de la journée à la radio. En général, les heures autorisées sont celles durant lesquelles les enfants ne sont pas normalement susceptibles de les écouter. Sont également diffusées des publicités sur l'alcool par voie d'affichages dans la rue et d'affichettes sur les lieux de vente à caractère spécialisé selon les conditions posées dans la partie réglementaire du Code de la santé publique.

Par ailleurs, il ne faut pas oublier que la loi Évin répond à une préoccupation de santé publique et vise à sensibiliser et informer les personnes sur les conséquences de l'abus d'alcool. Le contenu des messages publicitaires est, par conséquent, strictement encadré. D'une part, toute publicité en faveur de boissons alcooliques, à l'exception des circulaires commerciales destinées aux personnes agissant à titre professionnel ou faisant l'objet d'envois nominatifs ainsi que les affichettes, tarifs, menus ou objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, doit être assortie d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé (**Article L. 3323-4**, alinéa 4, **du Code de la santé publique**).

D'autre part, le contenu du message publicitaire doit se limiter aux indications suivantes : l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit (Article L. 3323-4 alinéa 1^{er} du Code de la santé publique).

⁵. Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000344577>

La loi a été codifiée aux articles L. 3323-2 et suivants du Code de la santé publique :

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idSectionTA=LEGISCTA000006171199&cidTexte=LEGITEXT00006072665&dateTexte=20081022>

L'article L. 3323-4 alinéa 2, modifié par la loi du 23 février 2005 relative au développement des territoires ruraux, permet de fournir une description objective du produit, au travers de ses trois principales caractéristiques : couleur, caractéristiques olfactives et caractéristiques gustatives du produit. En outre, les publicités autorisées peuvent 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 (Article L. 3323-4 alinéa 2 du Code de la santé publique).

Le support internet n'a pas été envisagé dans la loi Évin, et pour cause, il n'était pas encore développé. Le législateur en 1991 n'a donc pas pu prendre position sur le régime applicable à internet.

La question s'est ainsi posée de savoir si, au regard de l'interprétation stricte de la loi, un producteur d'alcool, par exemple, pouvait promouvoir son activité sur internet (que cela soit sur son site ou sur d'autres sites comme un moteur de recherche ou un site personnel).

B. – L'interprétation du Conseil d'État

Le Conseil d'État, dans son rapport publié en 1998 sur « **Internet et les réseaux numériques** »⁶, relevait que l'application des règles relatives à la publicité sur l'alcool à l'internet était d'interprétation délicate.

Se livrant à un travail d'exégèse, le Conseil avait rappelé que l'intention du législateur était d'inclure dans la liste des messages autorisés ceux adressés par minitel et par téléphone. Dans le silence de la loi et par analogie, le Conseil avait considéré que la publicité sur les réseaux internet devait être autorisée. La haute instance avait néanmoins préconisé de lever les ambiguïtés relatives au régime de la publicité sur internet et avait appelé le législateur à confirmer son interprétation.

C. – Les règles déontologiques

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), anciennement Bureau de Vérification de la Publicité (BVP)⁷, a repris l'interprétation du Conseil d'État dans une **Recommandation sur l'alcool de juillet 2004**⁸. L'ARPP a considéré que « conformément à l'interprétation du Conseil d'État, les services de communication en ligne, assimilés à des messages, sont des supports publicitaires autorisés. Les sites de marques respectent les recommandations ci-dessus... ».

D. – Les récentes décisions

Ces opinions ont été dernièrement remises en cause par une série de décisions judiciaires qui ont interprété strictement la loi Évin.

Une **ordonnance de référé en date du 2 avril 2007** a, en effet, précisé que le réseau internet ne faisait pas partie des supports autorisés par la loi Évin⁹.

⁶. Conseil d'État, rapport public « Internet et les réseaux numériques », La Documentation française, 1998, coll. « Les études du Conseil d'État », p. 57 et s.

⁷. <http://www.arpp-pub.org/>

⁸. http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/alcool_version_nouvelle_corrige.pdf

⁹. **TGI Paris – Référé, 2 avril 2007** : « Attendu que l'article L. 3323-2 du Code de la santé publique définit les supports autorisés exclusivement à diffuser la propagande ou la publicité, en faveur des boissons alcooliques ; que leur énumération, limitative, ne comprend pas le réseau internet ; que la seule diffusion sur un site internet d'une publicité en faveur d'une boisson alcoolique constitue un trouble manifestement

Une autre **ordonnance de référé du 8 janvier 2008** a statué dans un sens identique¹⁰ ; cette seconde décision a été **confirmée par la Cour d'appel de Paris le 13 février dernier**¹¹. Le site internet du brasseur en question a été fermé à la suite de ces deux dernières décisions.

E. – Les réactions

Les réactions ne se sont pas faites attendre. La **filière viti-vinicole** s'est interrogée sur le devenir de ses sites internet et de la publicité faite sur les sites concernant leurs produits. Les particuliers qui possèdent un blog et vantent les mérites de tel ou tel alcool ou encore les sites de recettes de cuisine, par exemple, se sont également posés des questions sur la légalité de leurs sites.

Les **associations de santé publique** ont également réagi en réaffirmant qu'internet n'était pas un support expressément autorisé par la loi ; aussi, la publicité des boissons alcooliques ne devait pas être faite sur internet. D'autres actions en justice n'ont toutefois pas été intentées. Pour ces associations, les récentes décisions sont venues mettre en exergue les pratiques actuelles sur internet. Une réflexion sur ce sujet devait être engagée sur ce sujet afin de poser des règles claires et précises en la matière.

Les **parlementaires** ont été alertés de la situation et se sont mobilisés. La première réponse parlementaire a été celle de M. Roland Courteau, sénateur de l'Aude. Dans une **proposition de loi du 15 février 2008**¹², la distinction est faite entre publicités et articles de presse rédactionnels, en matière d'informations sur le vin. Elle prévoit l'ajout d'un alinéa supplémentaire à l'article L. 3323-4 du Code de la santé publique : « Ne constituent pas des publicités au regard du présent dispositif les articles de presse élaborés d'une manière indépendante et publiés sans contrepartie financière ». Cette proposition de loi était une réponse à deux décisions de 2007 dans lesquelles les magistrats ont condamné le journal *Le Parisien* pour publicité déguisée au moment des fêtes de fin d'année 2005 à la suite d'articles élogieux sur le champagne¹³.

La **proposition du 27 février 2008**¹⁴ du même sénateur aborde, quant à elle, directement le sujet de la présente Recommandation du Forum des droits sur l'internet. Elle prévoit l'ajout d'un alinéa à l'article L. 3323-2 du Code de la santé publique pour inclure les services de communications électroniques dans les supports autorisés¹⁵.

Cette proposition a été reprise par 50 députés le 9 mai 2008.

illicite ; que celui-ci peut s'aggraver du contenu des indications données sur le produit, de l'absence de message sanitaire ».

¹⁰. **TGI Paris – Référé, 8 janvier 2008** : « Constatons que la publicité faite par la société Heineken Entreprise par messages électroniques diffusés sur le site www.heineken.fr, emprunte un support qui n'entre pas dans l'autorisation limitative de l'article L3323-2 du Code de la santé publique ... » http://www.foruminternet.org/spip.php?action=redirect&id_article=2549

¹¹. **CA Paris - 13 février 2008**: « Dit que le trouble manifestement illicite consistant, pour la société HEINEKEN ENTREPRISE, à utiliser un site de l'internet pour faire de la publicité pour une boisson alcoolique, est aggravé par la mention, sur le site considéré, du slogan "for a fresher world", fait interdiction à la société HEINEKEN ENTREPRISE toute nouvelle diffusion au public de la publicité considérée sur un site de l'internet... » http://www.foruminternet.org/spip.php?action=redirect&id_article=2551

¹². Proposition de loi tendant à faire la distinction entre publicités et articles de presse rédactionnels, en matière d'information sur le vin du 15 février 2008 : <http://www.senat.fr/leg/ppi07-213.html>

¹³. TGI de Paris des 26 juin 2007 et 20 décembre 2007.

¹⁴. Proposition de loi relative à la publicité en faveur du vin sur internet du 27 février 2008 : <http://www.senat.fr/leg/ppi07-219.html>

¹⁵. La proposition de loi prévoit l'ajout d'un alinéa : « 9° Par la présentation effectuée par les producteurs, les éleveurs, les importateurs, les négociants, les concessionnaires ou les entrepositaires, sur leur propres services de communication au public en ligne, des produits qu'ils proposent et de leurs conditions de vente, sous réserve que cette présentation ne comporte que les mentions prévues à l'article L 3323-4 ».

La **proposition déposée le 6 mai 2008** par M. Gérard César, sénateur de la Gironde (Aquitaine)¹⁶, a la particularité de poser une définition négative de la publicité, en plus de prévoir internet comme support autorisé :

« Après le 8° de l'article L. 3323-2 du Code de la santé publique, sont insérés deux alinéas ainsi rédigés :

« 9° Par voie de communication au public en ligne à l'exclusion des sites internet destinés à la jeunesse, au sens du premier alinéa de l'article 1^{er} de la loi n° 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse.

« Sans préjudice des alinéas précédents, ne constituent pas une propagande ou une publicité au sens du présent article et des articles L. 3323-3, L. 3323-4 et L. 3351-7 du présent code les actes ou messages ne faisant l'objet d'aucun paiement ou contrepartie financière. »

Enfin, une **proposition de loi** en date du **10 juin 2008** visant à interdire la vente de boissons alcooliques aux mineurs a été déposée à l'Assemblée nationale¹⁷ et s'inscrit dans la politique actuelle de santé publique¹⁸.

Face à l'ensemble de ces initiatives parlementaires, le Gouvernement a décidé, en **juin 2008**, de mettre en place un **groupe de travail interministériel** (ministère de la Santé et celui de l'Agriculture) sous la présidence du Professeur Antoine Louvaris.

À l'issue des deux réunions, le Professeur Louvaris a émis quatre propositions de modifications législatives, allant d'une ouverture minimale d'internet comme support publicitaire à une ouverture totale.

Le Forum des droits sur l'internet a été sollicité par les pouvoirs publics pour intervenir comme expert et observateur dans le cadre des travaux menés par ce groupe interministériel.

F. – Une réalité complexe

Certaines interprétations de la loi Évin (que cela soit celle du Conseil d'État dans son rapport « Internet et les réseaux numériques » ou celle résultant des règles déontologiques édictées par l'ARPP) ont conduit à considérer internet comme support autorisé¹⁹.

Les incertitudes sur la possibilité de communiquer sur ce support ont prévalu jusqu'à récemment. Les **pratiques** sont donc **multiples**.

Certains éditeurs de site et hébergeurs, face à ces doutes, ont décidé de faire de la publicité en faveur de l'alcool.

Des messages mentionnant des boissons alcooliques sont, par exemple, diffusés sur les sites « institutionnels » de régions, de communes, sur les sites des producteurs, sur les sites des cybermarchands spécialisés ou non dans la vente d'alcool, sur les blogs, sur les plates-formes de mise en relation, sur les sites de recettes de cuisine et *via* les liens commerciaux. Des publicités pour l'alcool peuvent être aussi présentes sur des sites destinés aux jeunes adultes.

D'autres ont choisi de ne prendre aucun risque juridique et de ne pas faire de publicité sur l'alcool. Il apparaît notamment que certains moteurs de recherche refusent la mise en

¹⁶. Proposition de loi relative à la publicité en faveur du vin et autres boissons alcoolisées du 6 mai 2008 : <http://www.senat.fr/leg/pp107-311.html>

¹⁷. Proposition de loi tendant à interdire la vente d'alcool aux mineurs du 10 juin 2008 : <http://www.senat.fr/leg/pp107-377.html>

¹⁸. Projet de loi « Hôpital, patients, santé et territoires » du 22 octobre 2008 : En matière de santé publique le projet de loi prévoit une simplification des mesures concernant la vente d'alcool, une interdiction de la vente dans les stations service, une interdiction des *open bars* et une interdiction de la vente aux moins de 18 ans.

¹⁹. Voir *supra* p.6 du présent rapport.

ligne sur leurs supports et sur tous les supports dont ils assurent la régie de toute publicité directe ou indirecte en faveur de l'alcool.

Ils refusent tout message, quelle que soit sa forme, faisant référence indirectement à une boisson alcoolique et notamment les messages publicitaires en faveur de produits et services liés aux boissons alcooliques (carafe à vin, tire bouchon, etc.), les messages publicitaires dans lesquels les boissons alcooliques peuvent être identifiées grâce aux signes distinctifs utilisés (couleurs, logos de la marque).

II. – VERS UNE AUTORISATION RAISONNÉE DE LA PUBLICITÉ POUR L'ALCOOL EN LIGNE

A. – Une volonté générale d'ouverture

Les acteurs se montrent dans l'ensemble favorables au **principe d'ouverture** de la publicité en faveur des boissons alcooliques sur l'internet.

En revanche, le **périmètre exact de cette ouverture** demeure fortement **discuté**. Il a, en effet, engendré de nombreux débats parmi les acteurs économiques et non économiques.

Comme il a été indiqué précédemment, la loi Évin définit de manière limitative des autorisations de publicité. Pour ce faire, elle raisonne à titre principal en fonction de certains **supports** (presse, radio, messages, affichages) et accessoirement en fonction des **émetteurs** du message (producteurs, entrepositaires, distributeurs...). Elle détermine des exceptions aux autorisations, en tenant compte de la nature des **publics destinataires** (publications destinées à la jeunesse) ou encore des **horaires** de diffusion des messages (tranches horaires pour la radio).

Le texte renvoie à des décrets en Conseil d'État la définition des **modalités d'application** s'agissant de la publicité radiophonique et sous forme d'affichage. Pour les autorisations relatives aux foires et fêtes et pour les musées, confréries..., le texte renvoie à des décrets simples.

C'est sur cette base que le Forum des droits sur l'internet a identifié des **scénarios** d'ouverture plus ou moins larges, qu'il a soumis à l'appréciation de ses membres afin d'en analyser les forces et les faiblesses.

Il convient de souligner les spécificités du support internet afin de déterminer au mieux le périmètre exact de l'ouverture et la méthode à retenir.

Internet est un support particulier. En effet, « **métamédia** », l'internet est désormais le vecteur de diffusion de la presse, de la radio ou encore d'émissions télévisées. Il est donc difficile de le considérer comme un support au même titre que les autres et l'ouverture de la publicité sur internet pose d'inévitables **problèmes d'articulation avec les supports autorisés préexistants**²⁰.

Internet est ensuite un support grandement utilisé. En effet, l'internet est désormais utilisé par plus d'un Français sur deux²¹ et **massivement par la jeunesse**²². La durée de connexion hebdomadaire est également en constante augmentation.

²⁰. Ce problème n'est pas nouveau. Il s'est déjà posé à propos de la retransmission télévisée d'événements sportifs, au cours desquels apparaissent des panneaux publicitaires. L'affichage, autorisé en tant que tel, posait un problème en raison de l'interdiction de publicité à la télévision. Ce débat a été tranché par la chambre commerciale de la Cour de cassation, dans un arrêt du 5 avril 2005, qui a repris l'argumentation développée par la Cour de justice des communautés européennes dans un arrêt Bacardi du 13 juillet 2004. Selon cette dernière, les dispositions communautaires « ne s'oppose[nt] pas à ce qu'un État membre interdise la publicité télévisée pour des boissons alcooliques commercialisées dans cet État, 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 États membres ». http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&numdoc=602J0429&lg=fr

²¹. Diffusion et utilisation des TIC en Europe et en France – Ministère de la Culture : <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/conferen/albanel/Deps-CC-2008-2-TIC-site.pdf>

²². Selon une enquête publiée par l'EIAA en décembre 2007 et portant sur dix États européens, 82 % d'internautes âgés de 16 à 24 ans utilisent Internet entre 5 et 7 jours par semaine, contre seulement 77 % de téléspectateurs :

La structure d'internet reste fondamentalement **différente de la télévision**. Réseau ouvert, **transnational**, internet repose sur **l'interaction avec l'utilisateur et sur les choix de navigation opérés par celui-ci**.

En sens inverse, en raison de sa nouveauté, l'internet est **moins maîtrisé par les parents**, qui peuvent donc plus difficilement accompagner leurs enfants dans la maîtrise de ce moyen de communication.

Par ailleurs, le réseau constitue aussi une **opportunité pour le développement du commerce électronique** et l'exportation des productions viti-vinicoles. La notoriété sur l'internet reposant notamment sur la quantité de liens pointant vers un site internet, toute restriction excessive peut conduire à affaiblir les intérêts des acteurs économiques français, dans un secteur fortement compétitif.

B. – La publicité sur les sites des acteurs de la « filière économique »

1. – Le consensus sur l'autorisation, pour les acteurs de la filière économique, de promouvoir leurs produits sur leur propre site

La **définition** de la publicité et de la propagande en faveur de l'alcool retenue par le législateur en 1991 et interprétée depuis par la jurisprudence, est particulièrement **extensive**.

Sont en effet considérées comme de la propagande ou de la publicité directe ou indirecte aussi bien la publicité portant sur une marque, que sur une catégorie de boissons ou d'un terroir. Selon Claude Évin, « le terme publicité recouvre une activité ayant pour objet de faire connaître une marque alors que le mot propagande concerne un produit dans sa globalité »²³.

La propagande ou publicité indirecte est définie par **l'article L. 3323-3 du Code de la santé publique** comme « la 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 dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolique ».

La Cour de justice des communautés européennes²⁴ a retenu la qualification de publicité indirecte, s'agissant de la représentation d'affiches publicitaires dans le cadre de la retransmission télévisée d'émissions sportives.

En raison de cette définition large, ne pas autoriser la publicité sur les sites de la filière reviendrait à empêcher les acteurs de commercialiser leurs produits en ligne, certaines offres pouvant parfois être qualifiées de publicité. Une telle **interdiction de fait** paraît manifestement disproportionnée par rapport à l'objectif poursuivi par la loi, qui est d'éviter l'incitation à la consommation d'alcool mais non d'introduire un régime de prohibition de la vente d'alcool. Les acteurs estiment unanimement que la filière économique doit pouvoir exercer son activité économique sur internet.

Dans la mesure où il n'est pas envisagé de remettre à plat la définition de la publicité en faveur des boissons alcooliques, le Forum des droits sur l'internet recommande d'autoriser au minimum celle-ci aux acteurs de la filière économique sur leurs propres

<http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=2&id=157>

²³. JO Sénat, 12 octobre 1990, p. 2697

²⁴. Arrêt Bacardi du 11 mars 2004 :

http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&numdoc=602J0429&lg=fr.

services de communication au public en ligne, afin de leur permettre d'être présents sur internet et de commercialiser leurs produits par ce canal.

2. – Les limites de la notion de « filière économique »

Les **personnes de la filière concernées** sont les producteurs, fabricants, importateurs, négociants, concessionnaires, entrepositaires de boissons alcooliques, distributeurs et les organisations professionnelles ou interprofessionnelles.

a. – Faut-il autoriser la publicité sur les sites généralistes des distributeurs ou sur les sites spécialisés ?

Si les acteurs économiques sont **favorables** à une ouverture à l'ensemble de la filière, les acteurs non économiques ont indiqué leur **réticence** à permettre la publicité en faveur de l'alcool sur les sites des **distributeurs non spécialisés**.

En effet, certains cybermarchands généralistes disposent parfois de rubriques ou de pages consacrées à l'alcool. Par ailleurs, ces sites peuvent également comporter des rubriques destinées à la jeunesse.

En autorisant la publicité sur les sites généralistes sans distinction, la **jeunesse** pourrait être exposée à des publicités sur les boissons alcooliques.

Le Forum des droits sur l'internet s'est accordé sur le principe d'une ouverture de la publicité aux sites internet des distributeurs généralistes, à condition que la publicité sur ces sites soit accompagnée par des engagements déontologiques.

Ainsi, la publicité pour les boissons alcooliques pourrait ne pas apparaître sur la page d'accueil des distributeurs généralistes, sauf opération particulière (comme une foire aux vins). Par ailleurs, la publicité pour les boissons alcooliques serait proscrite dans les rubriques et pages destinées à la jeunesse pour éviter qu'elle y soit exposée.

Les publicités présentées sur ces sites devront évidemment respecter le Code de la santé publique et les règles déontologiques créées, notamment, par l'ARPP.

b. – Faut-il autoriser la propagande et la publicité sur les sites des collectivités locales et des offices de tourisme ?

La propagande et la publicité sur les **sites des collectivités locales et des offices de tourisme** ont été également abordées par les membres du groupe. Ces sites, tels que ceux des collectivités locales promeuvent des produits du terroir et peuvent se livrer, de la sorte, à une propagande en faveur de l'alcool. Cela fait partie des atouts d'une région ou d'une ville et il apparaît important de permettre aux internautes de connaître le terroir et ses produits.

Certains membres du groupe de travail indiquent qu'il est nécessaire de rester vigilants sur ces sites qui peuvent être consultés par des mineurs et des jeunes majeurs. Cette publicité ne doit pas inciter les internautes à la consommation d'alcool.

Vu les conditions encadrant la propagande et la publicité, le Forum des droits sur l'internet recommande d'autoriser la propagande et la publicité aux services de communication au public en ligne des acteurs que sont les collectivités, les offices du tourisme, etc.

Le Forum des droits sur l'internet recommande donc que tous les acteurs de la filière économique, y compris les sites publics ou para-publics, puissent faire de la publicité sur leurs propres sites internet.

C. – Les interrogations liées à une ouverture plus large sur les sites hors filière

1. – Le débat général

Les débats concernant le principe de l'ouverture de la publicité hors des sites des acteurs de la filière économique ont suscité des divergences importantes.

L'interrogation porte principalement sur le point de savoir s'il convient de limiter l'autorisation de la publicité aux seuls sites des acteurs de la filière ou si l'ouverture doit être plus large et concerner l'ensemble des sites internet, tels que les blogs, les sites portails des moteurs de recherche, etc.

Pour les acteurs économiques, empêcher un producteur de faire de la publicité hors de son site reviendrait à l'empêcher tout simplement d'utiliser l'outil même qu'est internet pour promouvoir son activité et ses produits. Contraire à la nature même d'internet, qui repose par essence sur un réseau de liens, l'interdiction pénaliserait exagérément le secteur professionnel.

Pour les acteurs non marchands, cette autorisation de faire de la publicité hors des sites de la filière semble excessive et pourrait faire l'objet de dérives. Ils considèrent internet comme un moyen de communication de masse privilégié par les jeunes, à l'impact fort en raison de son caractère interactif et des possibilités de recours à des formats publicitaires intrusifs. À ce titre, ils considèrent qu'autoriser par principe la publicité sur internet induirait de graves conséquences en termes d'incitation à la consommation d'alcool. Les sites hors filière sont largement susceptibles d'être visités par des mineurs, plus encore que les sites de la filière.

Enfin, dans un contexte de **renforcement de la lutte contre l'alcoolisme** notamment chez les jeunes²⁵, les pouvoirs publics ont la tâche de concilier les intérêts de la filière économique et les impératifs de santé publique.

Les membres du Forum des droits sur l'internet réaffirment l'enjeu majeur lié à l'exigence de protection de la jeunesse. Il s'agit, en effet, d'une notion importante dans l'appréhension de la publicité sur internet.

2. – Le consensus sur l'interdiction de la publicité sur les sites destinés à la jeunesse et les sites sportifs

Afin de concilier la liberté du commerce et la protection de la jeunesse et de la santé publique, une première solution consisterait à autoriser la publicité de manière large sur l'internet et à l'interdire de manière spéciale sur certains sites. Seraient concernés par l'interdiction les « **sites destinés à la jeunesse** » ou encore ceux « **consacrés aux activités physiques et sportives** »²⁶.

Calquée sur l'exception en matière de presse écrite, pour laquelle une distinction est opérée à l'égard des « publications destinées à la jeunesse », cette exception à une autorisation large permettrait d'éviter la publicité sur des sites s'adressant à des jeunes.

²⁵. Voir le projet de loi « Hôpital, patients, santé et territoires » présenté par Mme Roselyne Bachelot en Conseil des ministres le 22 octobre 2008 :

<http://www.sante-jeunesse-sports.gouv.fr/actualite-presse/presse-sante/dossiers-presse/presentation-du-projet-loi-hopital-patients-sante-territoires.html>

²⁶. Exception faite des sites de presse et de radio abordés dans le présent Rapport. Cf. supra p.17 et s.

Les membres du groupe de travail sont d'accord pour interdire, au minimum, la publicité sur ces sites internet.

Une telle proposition mérite néanmoins d'être discutée plus en détail.

- a. – La reprise de la notion de « publications destinées à la jeunesse » est-elle pertinente ?

La formule proposée tire sa source dans une analogie avec la presse écrite. La loi du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse en son article 1^{er} peut servir de base de réflexion en ce qui concerne l'exclusion des sites visant spécifiquement un public mineur.

L'article 1 de la loi du 16 juillet 1949 énonce que : « Sont assujetties aux prescriptions de la présente loi toutes les publications périodiques ou non qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme **principalement destinées aux enfants et adolescents**.

Sont toutefois exceptées les publications officielles et les publications scolaires soumises au contrôle du ministre de l'éducation nationale. »

Cette loi concerne toutefois la presse écrite et ne peut être reprise entièrement pour le mode de communication qu'est internet.

En effet, il n'existe **pas de texte définissant les sites internet destinés à la jeunesse**, comparable à la loi de juillet 1949.

De manière plus générale, la création d'un service de communication au public en ligne est libre, en vertu de la liberté de communication. Il n'existe **pas de statut légal impératif** des publications en ligne, comparable à celui des entreprises de presse régi par la loi de 1949.

Sur l'internet, les publications ne sont pas soumises au contrôle des pouvoirs publics afin de déterminer ce qu'est une publication principalement destinée à la jeunesse, comme pour la presse. **La loi de 1949 ne définit pas expressément le mot « jeunesse » mais parle d'enfants et d'adolescents.**

- b. – La mesure doit-elle protéger les « mineurs » ou la « jeunesse » ?

Il convient de savoir si la mesure concernera les **enfants** et les **adolescents** (la jeunesse au sens de la loi de 1949), **les mineurs *stricto sensu*** ou, plus largement, les **jeunes adultes**.

Les membres du groupe de travail ont fait part de leurs divergences. Cette notion de « **jeunesse** » a, en effet, été débattue par les membres du groupe de travail.

La notion de « jeunes adultes » a été abordée lors des discussions du groupe de travail. Certains membres du groupe de travail ont réaffirmé l'importance de la prise en compte de cette notion. Définir cette notion peut toutefois paraître complexe.

Pour les acteurs économiques, la **jeunesse est appréhendée de manière étroite** par la loi de 1949 et la notion convient parfaitement pour une mesure d'interdiction de la publicité, **dès lors qu'un dispositif complémentaire de « présomption de minorité »²⁷ serait associé à la mesure d'interdiction.**

²⁷. Voir *infra*, p.16 et s.

Pour les acteurs non marchands, une **définition plus large devrait être retenue**. En effet, selon eux, **l'interdiction devrait viser également les jeunes adultes**, qui sont principalement concernés par le risque d'une consommation excessive d'alcool.

Le Forum des droits sur l'internet recommande que les sites internet destinés à la « jeunesse », au sens de la loi de 1949, soient visés par une mesure d'interdiction de la publicité.

c. – De quel point de vue caractériser le public concerné par le site ?

Ensuite, il importe de savoir s'il s'agit de sanctionner les sites « **destinés à la jeunesse** » ou « **consultés** » par la jeunesse. L'enjeu est donc de connaître le **point de vue** selon lequel sera apprécié le public du site. Faut-il prendre en compte le public « destiné » et se placer du point de vue de l'émetteur du message ou le public réel et se placer alors sous l'angle du destinataire ?

Le Forum estime préférable de considérer le critère de la destination du site.

De la même manière, faut-il réserver l'exception aux sites destinés « **spécifiquement** » à la jeunesse ou destinés « **principalement** » à la jeunesse ? La seconde rédaction est plus large et s'avère favorable à l'objectif de protection de la jeunesse. Elle emporte donc l'assentiment du Forum des droits sur l'internet.

d. – La mesure doit-elle concerner les sites dans leur globalité ?

La destination à la jeunesse doit-elle s'apprécier pour le **site internet pris dans son ensemble** ? Ne serait-il pas plus opportun d'apprécier la destination pour chaque **rubrique** du site, voire pour chaque **page** ?

Les acteurs ont rappelé que certaines rubriques étaient destinées à un public mineur et ne devaient donc pas faire l'objet de publicité ou propagande en faveur des boissons alcooliques. Il existe, par ailleurs, des services de communication au public en ligne dont seules certaines pages visent spécifiquement un public mineur. Le Forum estime qu'obliger les éditeurs de sites à vérifier, pour chaque page, le public visé serait excessif. Il considère que les niveaux les plus adaptés restent le site internet, apprécié dans sa globalité, et les rubriques de celui-ci.

Le Forum considère que la mesure d'interdiction de la publicité pour les événements sportifs et pour les mineurs devrait s'apprécier non seulement sur le site concerné dans sa globalité, mais aussi au niveau des rubriques.

e. – La mesure d'interdiction de la publicité sur les sites destinés à la jeunesse et les sites sportifs est-elle suffisante ?

L'**interdiction** de faire de la publicité sur les sites destinés aux mineurs apparaît aux yeux de l'ensemble des acteurs comme une **condition nécessaire et indispensable** à la protection de l'enfance.

Cependant, même entendue de manière large, cette interdiction ne **résout pas** pour autant **le problème** de l'exposition des mineurs à des publicités en faveur de l'alcool sur **des sites internet généralistes**/tous publics, fréquentés également par les mineurs (cas des moteurs de recherche, portails, sites communautaires...). Il paraît donc utile de réfléchir à la manière de protéger au mieux les mineurs sur ceux-ci.

Le Forum des droits sur l'internet s'est interrogé sur les risques importants d'exposition de la jeunesse à des publicités en faveur de l'alcool sur des sites internet généralistes, tels que les moteurs de recherche, portails et sites communautaires. Le Forum des droits sur l'internet recommande, au minimum, d'interdire la publicité pour l'alcool sur les sites et rubriques des sites internet principalement destinés à la jeunesse ou dédiés à des événements ou activités sportifs.

3. – La proposition d'introduire une présomption de minorité pour les sites internet non destinés principalement aux mineurs

Afin de renforcer la protection de la jeunesse sur les sites généralistes, plusieurs solutions sont envisageables.

Dans une optique très protectrice de la jeunesse, il pourrait être proposé d'interdire les « **publicités susceptibles d'être vues ou perçues par un mineur** ». Une telle rédaction, s'inspirant de la rédaction de l'article 227-24 du Code pénal²⁸ qui concerne l'exposition des mineurs aux contenus pornographiques, paraît excessive et difficile à mettre en œuvre en pratique.

Une solution intermédiaire a été envisagée. Il s'agirait de créer une **présomption simple de minorité** pour toute personne qui consulte un site internet. La publicité en ligne des boissons alcooliques ne serait alors autorisée que si l'internaute est identifié comme majeur auprès du site.

Il ne faut pas déduire de cette proposition la nécessité pour l'internaute de s'identifier afin de recevoir des publicités. Il s'agirait de capitaliser sur la situation existante : de plus en plus de sites demandent, en effet, aux internautes de s'identifier pour accéder à leurs services de messagerie, de forum de discussion, de votes sur tel ou tel sujet. Cette identification offre d'ailleurs parfois des possibilités de personnaliser les publicités envoyées aux internautes. Il s'agirait d'utiliser les informations d'identification fournies par l'internaute (pour participer à un forum de discussion, accéder à sa messagerie ou ses albums photos, etc.) afin d'encadrer au mieux la publicité des boissons alcooliques et éviter ainsi que des mineurs puissent y accéder.

Le système, même s'il repose sur une identification déclarative, aurait l'avantage de fournir une solution très protectrice de la santé publique et d'**interdire l'accès dans les cas où l'internaute n'est pas identifié comme majeur**.

Par ailleurs, les mineurs n'ont pas vocation à mentir sur leur âge au moment où ils s'identifient. En effet, l'identification est avant tout motivée par l'accès aux différents services proposés sur le site internet, et non par l'attrait d'un contenu « clandestin ». Les contournements de cette mesure ne seraient donc pas favorisés.

Ce scénario permettrait de **restreindre la publicité à des personnes ciblées** et assurerait un niveau élevé de protection des mineurs.

Cette solution aurait enfin l'avantage de **concilier l'intérêt de protection de la jeunesse avec celui de la filière économique**, qui pourrait proposer des liens commerciaux sur les sites hors de la filière (sur les moteurs de recherche notamment). Les publicités seraient en effet proposées à un public majeur, cible en âge d'acheter de l'alcool sur internet.

²⁸ . Article 227-24 du Code pénal : « Le fait soit de fabriquer, de transporter, de diffuser par quelque moyen que ce soit et quel qu'en soit le support un message à caractère violent ou pornographique ou de nature à porter gravement atteinte à la dignité humaine, soit de faire commerce d'un tel message, est puni de trois ans d'emprisonnement et de 75000 euros d'amende lorsque ce message est susceptible d'être vu ou perçu par un mineur. ».

Pour certains membres du groupe de travail, cette proposition présente des imperfections. En premier lieu, on peut critiquer la **fiabilité des systèmes d'identification** de l'âge des internautes. Il n'existe pas, aujourd'hui, de système garantissant de manière absolue l'âge et l'identité d'un internaute²⁹. Les associations familiales consultées redoutent qu'un système purement déclaratif soit utilisé pour conditionner l'autorisation de faire de la publicité en faveur de l'alcool. Elles évoquent le fait que les mineurs fournissent souvent des informations erronées³⁰ lors de leur inscription sur des sites internet.

Les associations indiquent en outre que la présomption de minorité n'apporte pas de garanties suffisantes pour protéger les jeunes adultes particulièrement touchés par l'alcool et forts utilisateurs d'internet.

Cette identification pourrait également avoir des incidences à plus long terme sur la protection de la **vie privée**. Certains membres du groupe de travail ont précisé que tous les sites ne demandent pas aux internautes de renseigner leur âge et ceux qui offrent cette possibilité aux internautes ne rendent pas cette catégorie forcément obligatoire pour l'ouverture d'un compte. Cette solution ne pourrait-elle pas alors pousser à la généralisation des systèmes d'identification.

Certains acteurs se sont d'ailleurs interrogés sur la prise en compte par cette solution de la **dimension internationale** d'internet. En effet, certains sites internet étrangers ne respecteront pas la présomption de minorité et les mineurs et jeunes adultes pourront alors être confrontés à de la publicité pour l'alcool.

Le Forum des droits sur l'internet constate que les membres du groupe de travail sont très partagés concernant la solution prévoyant la mise en place d'une présomption de minorité pour les sites hors filière. Aucun consensus n'a donc pu être trouvé sur ce point relatif à la publicité sur internet des boissons alcooliques pour les sites hors filière.

Le Forum des droits sur l'internet recommande que la proposition d'introduire une présomption de minorité pour les sites internet non principalement destinés à la jeunesse soit étudiée et approfondie afin d'en mesurer toutes les conséquences.

En l'absence de consensus sur la présomption de minorité pour les sites hors filière, certaines associations familiales³¹ en restent à une application stricte de la loi Évin.

4. – L'articulation avec les autorisations pour la presse écrite et la radio

a. – La presse en ligne

La presse écrite est un support autorisé par l'article L. 3323-2 du Code de la santé publique :

« 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 :

²⁹. D'une manière générale, il y a plusieurs moyens d'identification des mineurs sur internet : la carte bancaire, le croisement de bases de données, la carte d'identité électronique (en projet en France), le code d'accès délivré par un tiers, le recours à un logiciel de contrôle parental, le déclaratif (un *disclaimer* limite l'accès au site et donc à la publicité sur le site).

Par ailleurs, les internautes s'identifient souvent pour accéder à des services en ligne. Cette identification permettrait de limiter l'accès à certaines publicités. Le système déclaratif peut être couplé à la vérification de documents complémentaires (ex : photocopie de la carte nationale d'identité).

³⁰. Parfois sur les conseils des associations de protection de l'enfance, dans le but de préserver leur vie privée.

³¹. La confédération nationale des associations familiales catholiques (CNAFC) et l'union nationale des associations familiales (UNAF).

1° Dans la presse écrite à l'exclusion des publications destinées à la jeunesse, définies au premier alinéa de l'article 1er de la loi n° 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse. »

Un journal qui fait de la publicité en faveur de l'alcool de la version papier est-il autorisé à diffuser la version numérisée du journal avec les publicités sur son site internet ? A-t-il, par ailleurs, le droit de faire de la publicité en faveur de l'alcool sur la page d'accueil de son site ? Doit-on vraiment faire une distinction entre les supports papier et numérique ?

Faut-il prévoir un texte ?

Il apparaît pour certains que la question de la presse écrite (qu'elle soit en ligne ou pas)³² étant spécialement abordée à l'article L. 3323-2 1° du Code de la santé publique, il n'y aurait alors pas lieu de prévoir un texte pour le cas particulier des sites internet de presse qui serait d'ores et déjà prévu par le 1°.

Il n'est pas certain, pour autant, que les juges considèrent que la presse sur les sites internet relève de l'exception prévue par le 1° de l'article L. 3323-2 du Code de la santé publique.

Il a semblé important au groupe de travail de clarifier la situation et que la notion de presse en ligne soit explicitement envisagée dans la loi. Certains membres du groupe de travail ont émis l'idée que, pour plus de sécurité juridique, il conviendrait que l'article L. 3323-2 du code de la santé publique, en son 1°, soit complété par l'adjonction, par exemple, des mots « quel que soit le support ».

La publicité doit-elle être autorisée sur les sites de presse ?

La **notion de presse en ligne** n'est pas une notion encore bien définie. Les entreprises de presse relèvent d'une activité réglementée. Les journalistes se voient notamment attribuer une carte de presse et sont soumis à des exigences professionnelles fortes. Certains membres du groupe de travail craignent qu'une définition différente et extensive de la presse en ligne soit posée, incluant les agrégateurs de fils d'actualité, les blogs et sites personnels. Il leur apparaît indispensable d'encadrer cette mesure et de se référer à une notion étroite des sites de presse clairement définie, correspondant à un véritable travail journalistique.

Les États généraux de la presse qui se sont mis en place au mois d'octobre 2008 apporteront sans doute des précisions sur cette notion.

La **version numérisée** (*fac simile*) et la **version numérique** (dédiées au *web*) des articles coexistent. La plupart des articles sur les sites de presse en ligne constituent la reprise des articles de la presse papier.

Il est à noter que certaines associations familiales ont fait part de leur réticence et interrogations concernant l'autorisation de la publicité sur la version numérique des articles.

Faut-il distinguer la presse suivant les **canaux de diffusion** ou le **format des articles** ? Effectuer une discrimination entre la presse en ligne et la presse papier reviendrait à établir des règles différentes pour deux canaux de communication. Le Forum des droits sur l'internet est très réservé sur cette distinction par canal.

³². Pour certains, la notion d'écrit n'est désormais plus liée au support papier. Ils s'appuient sur les articles 1316 et suivants du Code civil qui traitent de la preuve et de « l'écrit sous forme électronique ».

En sens inverse, les sites internet ne relevant pas du régime de la presse estiment qu'une exception en faveur de la presse en ligne créerait une discrimination injustifiée à leur égard.

Le Forum des droits sur l'internet recommande que la neutralité technologique, qui est en filigrane dans la loi Évin, soit également transposée pour le support publicitaire qu'est internet.

Les sites de presse en ligne, dont la définition pourra être précisée par les États généraux de la presse, devraient bénéficier de l'autorisation de la presse écrite, sous réserve que cette exception soit réservée aux sites de presse correspondant à un véritable travail journalistique.

b. - La radio en ligne

L'article L. 3323-2, alinéa 2, du Code de santé publique prévoit une exception d'autorisation de la publicité sur l'alcool pour la radio :

« 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 :

2° Par voie de radiodiffusion sonore pour les catégories de radios et dans les tranches horaires déterminées par décret en Conseil d'État. »

Si une émission de radio est diffusée en direct sur internet (en « **streaming** »), il en va de même des publicités car il s'agit de l'émission en temps réel. Au regard de la loi, les publicités sur l'alcool à la radio mais écoutées *via* internet sont autorisées.

Il existe toutefois des **podcasts**, ces fichiers audio téléchargés par l'internaute et lui permettant d'écouter une émission radio en différé. Un mineur qui écoute la radio sur internet en différé pourrait alors être confronté aux publicités qui ont été diffusées en temps réel à des horaires autorisés mais dont la rediffusion en différé a lieu à des heures non autorisées.

Comme pour la presse, certains membres du groupe de travail ont insisté sur la neutralité technologique. La radio étant un support autorisé par la loi, elle doit l'être également lorsqu'elle est diffusée sur internet.

D'autres membres du groupe de travail ont insisté sur le fait qu'internet n'était pas un moyen de communication comme un autre et que la question des **tranches horaires** perdait de son sens sur internet. L'ordinateur est souvent utilisé à toutes heures de la journée et de la soirée par les mineurs. La pertinence des tranches horaires lorsque la radio est écoutée sur internet s'amointrit alors.

Il est apparu au groupe de travail intéressant de faire une distinction en fonction du lieu et de l'heure d'écoute.

Le Forum des droits sur l'internet recommande que la neutralité technologique soit respectée en ce qui concerne la radio. En effet, peu importe que la radio soit écoutée *via* internet ou *via* les ondes radio, le même régime doit s'appliquer.

La publicité visée ici est la publicité dans les émissions radiophoniques, c'est-à-dire la publicité sonore.

La radio diffusée en simultané ou en différé sur internet devrait être soumise aux dispositions des règles prévues à l'article L. 3323-2, alinéa 2, du Code de la santé publique. La publicité pour les boissons alcooliques ne serait possible que dans les tranches horaires définies par la loi et le décret d'application.

Du fait de la dimension internationale d'internet, le Forum des droits sur l'internet recommande de prendre en compte les adresses IP afin de géolocaliser l'internaute qui écoute la radio en *podcast* (téléchargement différé). En l'absence de géolocalisation certaine, la publicité pour l'alcool devrait être désactivée.

c. - Les courriers électroniques

Les membres du groupe de travail se sont interrogés sur les courriers électroniques envoyés par les acteurs de la filière. Ces messages électroniques peuvent contenir de la publicité pour les boissons alcooliques ou constituer une publicité.

Ces publicités sont-elles déjà prévues par la loi Évin ou doivent-elles être expressément indiquées dans l'actualisation de la loi concernant le support internet ?

Les membres du groupe de travail sont d'accord pour indiquer que ces messages électroniques doivent être régis par le **4° de l'article L. 3323-2 du code de la santé publique** qui autorise la publicité pour l'alcool « sous forme d'envoi par les producteurs, les fabricants, les importateurs [...] de **messages**, de circulaires commerciales, de catalogues et de brochures, dès lors que ces documents ne comportent que les mentions prévues à l'article L.3323-4 et les conditions de vente des produits qu'ils proposent ».

Ces messages devront être adressés dans le respect des règles définies par la loi n°2004-575 pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 (LCEN) qui prévoit que le professionnel doit avoir obtenu le consentement préalable de l'internaute pour lui adresser de la prospection commerciale.

Ces messages devront également respecter l'**article L. 121-15-1 du code de la consommation**, issu de la LCEN, qui prévoit que les publicités, adressées par voie de courrier électronique, doivent pouvoir être identifiées « de manière claire et non équivoque dès leur réception par leur destinataire, ou en cas d'impossibilité technique, dans le corps du message ».

Le Forum des droits sur l'internet recommande que les messages électroniques soient soumis aux dispositions de l'article L.3323-2 4° du Code de santé publique.

D. – Les conditions encadrant l'émission du message publicitaire

1. – Le respect des conditions posées par le Code de la santé publique

Évidemment, la propagande et la publicité en faveur de l'alcool sur les services de communication au public en ligne, si elle était autorisée, devrait respecter les conditions de formes définies par le Code de la santé publique.

L'**article L. 3323-4 du Code de la santé publique** prévoit en son alinéa 1 que « la publicité autorisée pour les boissons alcooliques est limitée à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit ».

Concernant le parrainage³³, les règles actuelles devront s'appliquer également au support internet. La loi Évin interdit de manière générale le parrainage par les marques de boissons alcooliques. Seul le mécénat est autorisé.

En effet, un producteur d'alcool qui souhaiterait parrainer un évènement sportif, culturel, etc., n'a pas le droit de le faire et ce, peu importe le support. Il s'agit notamment d'éviter d'assimiler consommation d'alcool et amélioration de performance physique, culture, etc.

³³. Selon l'arrêté du 6 janvier 1989³³, le parrainage est un « soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation, en vue d'en retirer un bénéfice direct ; cette opération étant destinée à promouvoir l'image du parrain, elle comporte l'indication de son nom ou de sa marque. ».

2. – Le respect de règles déontologiques et leur éventuelle adaptation

Par ailleurs, des **règles déontologiques** sont également à respecter. Comme le rappelle l'ARPP, dans sa recommandation de juillet 2004 sur l'alcool, la consommation excessive d'alcool et son mésusage sont des préoccupations importantes. La consommation adaptée et modérée d'alcool a sa place dans la société française. Le rôle des communications commerciales est de concourir au choix que fait librement le consommateur entre les marques et produits concurrents.

De plus, l'ARPP détaille les cas dans lesquels ces communications ne doivent pas être faites : cela va de « faire voir ou entendre des mineurs » à « communiquer dans des médias de presse écrite s'adressant principalement à des mineurs ». La recommandation invite également à éviter toute association de la consommation d'alcool avec l'univers sportif.

Outre ces préoccupations importantes de santé publique, les annonceurs suivront également les principes prévus par la recommandation de l'ARPP sur **internet comme support publicitaire**. L'ARPP met l'accent, en effet, sur : l'obligation d'identification du message publicitaire et de son émetteur, la protection des jeunes (le contenu visuel, sonore ou écrit de la publicité ne doit pas porter atteinte à l'intégrité physique ou morale du jeune public ; la publicité ne doit pas être préjudiciable aux mineurs), le respect de l'image de la personne humaine, le respect d'une publicité loyale, véridique et honnête, le respect de la vie privée des internautes et de leurs données personnelles (envoi de courriels publicitaires dans le respect de la loi), le confort de navigation (le poids, les dimensions, l'usage du son et la durée d'exposition des messages publicitaires doivent être raisonnables).

Le Forum des droits sur l'internet recommande que les publicités en faveur de l'alcool sur les sites de la filière économique respectent les règles déontologiques existantes dans un souci de protection de la santé publique et de l'enfance.

Un suivi de ces règles déontologiques et de leur application pourrait être effectué et permettre ainsi de réunir régulièrement les acteurs de la filière économique ainsi que les acteurs de la santé publique et de la protection de l'enfance et des consommateurs pour mettre en place des règles adaptées.

3. – Les formats de publicité au cœur des discussions

La question des formats publicitaires a été au cœur des discussions du groupe de travail. Les acteurs non marchands ont souligné l'innovation sans limite que peut offrir internet pour les créatifs publicitaires et le risque facilité « d'intrusion » que ce nouveau support représente.

La publicité revêt **différentes formes** : allant d'une publicité sous forme de bannière, de carré à un interstitiel³⁴ en passant par le flash transparent. Les formats publicitaires sur internet sont nombreux et se renouvellent constamment. L'Interactive Advertising Bureau (IAB) a établi une liste de ces formats et la met à jour régulièrement.³⁵

Sur internet, le produit est en effet à portée de clics, contrairement aux autres médias (télévision, presse et radio) et il peut y avoir amplification du message publicitaire.

³⁴. Un interstitiel est une annonce publicitaire qui s'affiche en plein écran et qui vient recouvrir la page visitée, dès la page d'accueil ou comme transition entre deux pages.

³⁵. <http://www.iabfrance.com/index.php?go=edito&eid=15>

Certains dénoncent le caractère « interactif » de la publicité sur internet et voudraient exclure cette **interactivité** des formats autorisés. Mais cela paraît difficile car la publicité en ligne est en effet interactive par essence.

En outre, la publicité interactive est une notion floue qui revêt différentes facettes. En effet, internet est un tissu de liens connectés entre eux. Un bandeau publicitaire cliquable et renvoyant vers un site de boisson alcoolique, par exemple, est considéré comme étant de la publicité interactive.

Certains membres du groupe de travail rappellent que certaines publicités peuvent paraître plus attrayantes aux yeux des internautes et peuvent être perçues comme plus incitatives qu'une simple affiche ou bandeau publicitaire non animé. Elles peuvent parfois également être considérées comme intrusives (par exemple : une animation flash publicitaire qui apparaît sur la page du site consulté et qui se déplace de gauche à droite sur l'écran d'ordinateur). La notion d'intrusion reste elle aussi une notion floue mais qui a le mérite d'être **plus circonscrite**.

Certains membres du groupe de travail ont indiqué que les formes de publicité doivent être encadrées pour limiter les abus ou dérives. Cependant, préciser dans la loi, de manière détaillée et précise, les différents formats autorisés ne serait pas la bonne solution car ceux-ci sont évolutifs et cela risque de précipiter l'obsolescence du dispositif. La loi Évin ne fait d'ailleurs pas de distinction entre les formats offerts sur les différents supports autorisés. Certains membres du groupe de travail ont mis en avant le fait que la loi Évin respectait un principe de **neutralité technologique**. Cet esprit devrait être conservé en ce qui concerne internet.

L'actualisation de la loi Évin devrait prendre en compte ces préoccupations relatives aux formats.

Compte tenu des spécificités et l'importance d'internet, il pourrait être logique, pour respecter l'esprit de la loi Évin sur les autres supports, de fixer les modalités d'application des formats publicitaires par décret en Conseil d'État, dans le respect des dispositions de l'article 34 de la Constitution, modifiée par la loi constitutionnelle du 23 juillet 2008, indiquant que la loi fixe les règles concernant la liberté, le pluralisme et l'indépendance des médias³⁶.

Toutefois, les membres du groupe de travail se sont montrés réticents à ce que les modalités d'application soient régies par un décret en Conseil d'État.

Il apparaît que les techniques publicitaires sur l'internet évoluent très rapidement ; ce qui rend difficile une appréhension des pratiques par des textes législatifs ou réglementaires dont la fréquence de modification est moindre, comme peut l'être un renvoi par décret en Conseil d'État.

Des instruments plus souples, dits de « **soft law** », pourraient être élaborés en concertation avec l'ensemble des acteurs du secteur. Certains membres du groupe de travail soulignent, cependant, que la notion de *soft law* doit être utilisée avec précaution, vu que le texte pose la définition d'un délit pénal.

Le Forum des droits sur l'internet recommande que seul le principe de l'encadrement des formats publicitaires intrusifs soit évoqué dans la loi Évin.

Il déconseille la mention des formats « interactifs » dans les types de formats interdits et privilégie l'utilisation du terme « intrusif ».

³⁶ . Constitution du 4 octobre 1958 : <http://www.legifrance.gouv.fr/html/constitution/constitution2.htm>.

Les formats publicitaires pourront notamment par la suite être définis en concertation avec les acteurs économiques et les utilisateurs afin de déterminer les publicités les mieux adaptées à la navigation sur internet dans un souci du respect de l'internaute.

ANNEXE – COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL

Représentants des acteurs économiques :

- **Association des Agences-Conseils en Communication (AACC)**

Laurence DUPONT
Direction juridique

- **Association des fournisseurs d'accès et de services internet (AFA)**

Carole GAY
Responsable des affaires juridiques et réglementaires

- **Cabinet Latournerie, Wolfrom et associés**

Marie-Hélène TONNELIER
Avocate associée

Charlotte BARRACO
Avocate

- **Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD)**

Dominique DU CHÂTELIER
Secrétaire général

- **Google France**

Olivier ESPER
Responsable des relations institutionnelles

Yoram ELKAÏM
Directeur juridique

Catherine KLEPPER
Juriste

- **Internet Advertising Bureau France (IAB France)**

David LACOMBLE
Responsable des relations extérieures

- **LaPoste.net**

Isabelle DÉAK-MIKOL
Chargée de mission Communication stratégique – Direction de l'innovation et
du développement des e-services

Olivier DE LA SERRE
Directeur du site portail LaPoste.net

- **Microsoft France**

Frédéric GÉRAUD DE LESCAZES

Responsable des affaires publiques

Virginie LESTOQUOY
Juriste

- **Union des annonceurs (UDA)**

Christine REICHENBACH
Directrice des affaires publiques et juridiques

Laura BOULET
Responsable juridique

- **Yahoo! France**

Valérie CHAVANNE
Responsable juridique France

Valérie CARITOUX
Juriste

Représentants des utilisateurs :

- **Confédération nationale des associations familiales catholiques (CNAFC)**

Pierre DE BERNIÈRES
Responsable mission Médias Enfance

- **Institut national de la consommation (INC)**

Jean-Michel ROTHMAN
Chef du service juridique et économique, en charge du secteur « publicité »

Patricia FOUCHER
Juriste en charge des dossiers « commerce électronique » et « protection des données personnelles »

- **Organisation générale des consommateurs (OR.GE.CO)**

Élyane ZARINE
Présidente

Ludivine BICHE
Juriste, chargée de mission

- **Union nationale des associations familiales (UNAF)**

Olivier GÉRARD
Coordonnateur Média-TIC-Université des Familles

Élizabeth BATON-HERVÉ
Chargée de mission

Experts :

- **Frédéric GRAS**

Avocat

- **Marc-Antoine LEDIEU**

Avocat et directeur associé, cabinet Vaughan

Observateurs des pouvoirs publics :

- **Services du Premier ministre – Direction du Développement des Médias (DDM)**

Corinne CREVOT

Chef du bureau du régime juridique de la presse écrite et des services d'information

- **Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi**

Nathalie CADORET

Bureau Protection des consommateurs, Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)

Annick CHASTANET-MARIE

Bureau Protection des consommateurs, Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)

La coordination des travaux était assurée par Laure BAËTÉ et David MELISON, assistés de Laurent BAUP, juristes chargés de mission au Forum des droits sur l'internet.