



## Les fiches pratiques de la consommation et de la répression des fraudes

### La publicité en faveur des boissons alcooliques

Dans le cadre du plan territorial de sécurité et de prévention de la délinquance 2018 -2022, le Congrès de la Nouvelle-Calédonie érige la lutte contre la consommation excessive d'alcool en grande cause territoriale.

La loi du pays n° 2018 - 6 du 30 juin 2018 *relative à la lutte contre l'alcoolisme* entrée en vigueur **depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2018** entend ainsi renforcer l'arsenal juridique et conforter l'action du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, ainsi que des administrations de contrôle compétentes en ce domaine.

D'autre part, toute demande d'information relative à la vente de boissons alcooliques, conditions d'obtention des licences, etc relève de la compétence des provinces et/ou des communes en cas de délégation de service.

#### 1. Le principe est l'interdiction

« La propagande, la promotion, la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques sont interdites. »

#### Interdiction d'utiliser des supports dont le contenu est destiné principalement aux consommateurs calédoniens

La propagande ou la publicité en faveur des boissons alcooliques sont interdits sur les supports qui s'imposent à tous, notamment aux mineurs, tels que la télévision, le cinéma et les réseaux sociaux :

« *Toute propagande, promotion, publicité, directe ou indirecte en faveur des boissons alcooliques est interdite. Cette interdiction s'applique à tout support, notamment médias, presse, radio, internet, réseaux sociaux, dont le contenu est destiné principalement au consommateur calédonien.* »

#### Interdiction de parrainer / sponsoriser

Les opérations de parrainage sont également interdites si elles ont pour objet ou effet la propagande, promotion, publicité, directe ou indirecte en faveur d'une boisson alcoolique.

On entend par parrainage, toute forme de contribution publique ou privée à un évènement à une activité ou à individu, ayant pour but ou effet direct ou indirect de promouvoir une boisson alcoolique.

#### Interdiction d'organiser des opérations promotionnelles



Faire la promotion des boissons alcooliques est interdit lorsque :

- celles-ci sont proposées à prix réduits pendant une période restreinte,
- dans le cadre d'une vente en lot de boissons alcooliques, le prix unitaire au sein du lot est inférieur à celui vendu à l'unité.

### **Interdiction de vendre en gros**

Il est interdit aux commerces de détail de vendre en gros des boissons alcooliques. (cf. définition vente en gros)

### **Interdiction de positionner les linéaires de boissons alcooliques à l'entrée du magasin dans les surfaces commerciales de plus de 350 m<sup>2</sup>**

Les linéaires destinées à la vente d'alcool ne peuvent pas être positionnés à l'entrée principale du magasin, ni être visibles depuis cette entrée dans les commerces à dominante alimentaire de plus de 350 m<sup>2</sup>. Cette disposition ne s'applique pas aux commerces spécialisés dans la vente de boissons alcooliques.

### **Interdiction aux grossistes, importateurs et fabricant de vendre à des personnes physiques ou morales qui ne sont pas titulaires d'une licence d'exploitation**

Les entreprises sont tenues de vendre des boissons alcooliques uniquement aux personnes physiques ou morales détentrice d'une autorisation d'exploitation, permanente ou temporaire (licence).

Elles doivent tenir **un registre spécifique** (sous forme matérielle ou dématérialisée), comportant toutes les mentions obligatoires de facturation ainsi que les références de la licence d'exploitation de l'acheteur.

## **2. Dérogations au principe d'interdiction :**

### **Les supports autorisés :**

La propagande et la publicité en faveur des boissons alcooliques est autorisée exclusivement :

- sous forme d'affichettes et d'objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé (*un arrêté du gouvernement en précisera les modalités*) ;
- sous forme d'envoi par les producteurs, fabricants, importateurs, négociants, concessionnaires ou entrepositaires, de messages, de circulaires, de catalogues et de brochures destinées aux personnes agissant à titre professionnel ;
- lors de stages œnologiques, biérogiques, et de dégustations de spiritueux (présence obligatoire de personnel qualifié).

Toute propagande, publicité, promotion et parrainage en dehors des lieux de vente à caractère spécialisé n'est pas autorisée. Il est ainsi implicite que les consommateurs ne peuvent voir au travers des vitrines des professionnels. Celles-ci doivent donc être opacifiées afin de respecter l'interdiction de publicité à l'extérieur des lieux de vente.

Les participations des vendeurs d'alcool aux salons ouverts au public (salon de la femme, de la dégustation, du mariage...) sont interdites.

### **Un contenu publicitaire strictement encadré et comportant obligatoirement le message sanitaire :**

Le contenu des messages publicitaires autorisés est limité aux seules indications :

- dénomination (*fonction principale qui permet d'identifier un produit. Elle peut comprendre la marque*).
- composition (*tout composant ou tout ingrédient peut être mis en évidence dès lors qu'il est significatif, qu'il figure ou non sur l'étiquette. Le lien avec le produit doit être précis et incontestable*).
- degré volumique d'alcool (*aucune argumentation ne doit être tirée de la teneur en alcool de la boisson*)
- mode d'élaboration (*la description doit se rattacher aux opérations qui aboutissent à l'obtention d'un produit fini, embouteillé, étiqueté et présenté au consommateur final*)
- mode de consommation du produit (*la publicité peut mettre en évidence textuellement les conditions optimales de dégustation ou de service du produit, les associations culinaires possibles ou souhaitables. Elle s'interdit la représentation de consommateurs.*)
- modalités de vente (les aspects techniques et licites de la vente (*conditionnement, emballage, lots, etc.*))
- origine géographique de la boisson (*l'origine doit être géographique ou relative à la provenance géographique des matières premières utilisées pour l'élaboration du produit (notion de terroir). Le lien avec le produit doit être fondé.*)

- nom et l'adresse du fabricant et des dépositaires (*ces indications doivent s'entendre comme visant l'ensemble des intervenants dans la filière commerciale et logistique. Le lien avec le produit doit être précis et incontestable.*)

Le conditionnement (*ne peut être reproduit que s'il se limite aux mentions ci-dessus.*)

Toutes les publicités devront être assorties du message sanitaire précisant « **L'abus d'alcool est dangereux pour la santé** ».

*Un arrêté du gouvernement en précisera les modalités.*

### **3. Obligations d'affichage**

Une affiche rappelant la réglementation en vigueur en matière de lutte contre l'alcoolisme doit être apposée dans les débits de boissons à consommer sur place et à emporter.

Un modèle unique d'affiche sera également défini pour les débits de boissons relevant d'une réglementation provinciale spécifique.

*Un arrêté du gouvernement en précisera les modalités.*

### **4. Définitions :**

**Toute boisson alcoolique**, désormais définie comme boisson comportant **plus de 1,2 degré d'alcool par litre**, entre dans le champ d'application de la loi du pays.

Ne sont pas concernées les boissons qui par leur dénomination rappellent une boisson alcoolique et qui ne contiennent pas plus de 1,2° d'alcool / litre (ex. : cidre, poiré et bière contenant moins de 1,2° d'alcool par litre).

**La publicité directe** est toute forme de communication, recommandation ou action commerciale ayant pour but ou effet direct ou indirect de promouvoir une boisson alcoolique.

**La propagande ou publicité indirecte** est la propagande ou publicité faite en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit, ou d'un article 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.

**Une promotion** est toute action ou technique commerciale visant à proposer un produit ou un service à des conditions économiques particulières.

Ainsi, sont considérées comme des opérations de promotion :

- le fait de proposer des boissons alcooliques à prix réduits pendant une période restreinte,
- dans le cadre d'une vente en lot de boissons alcooliques, le fait de pratiquer un prix unitaire au sein du lot inférieur à celui de la boisson alcoolique vendue à l'unité.

**Un lieu de vente à caractère spécialisé** est un lieu dont l'exploitant détient une licence l'autorisant à vendre des boissons alcooliques conformément aux conditions prévues par la réglementation provinciale en matière de débit de boissons alcooliques.

**La vente en gros** est définie par la vente en lots de boissons alcooliques suffisamment importants pour ne pas être considérée comme tenue à la portée du consommateur.

Quels supports utiliser ?		
A l'extérieur du lieu de vente	<b>Médias et publicitaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- TV, Radio, Cinéma</li> <li>- Parution presse (achat d'espaces publicitaires, publi/reportage...)</li> <li>- Affichage (flyer, prospectus, affichages urbain, abris-bus, 4x3, véhicules...)</li> </ul>	<p style="text-align: right;">Non Non Non</p>
	<b>Marketing direct et communication hors-média</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mailing et publipostage (<i>exclusivement réservé aux producteurs, fabricants, importateurs, négociants, concessionnaires ou entrepositaires, de messages, de circulaires, de catalogues et de brochures destinées aux personnes agissant à titre professionnel</i>)</li> <li>- Sms, fax, mms ...</li> <li>- Phoning,</li> <li>- Jeux concours, loterie ...</li> </ul>	<p style="text-align: right;">Oui (<i>sous condition</i>)</p> <p style="text-align: right;">Non Non Non</p>
A l'intérieur	<b>Publicité sur les lieux de vente (PLV)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ecrans digitaux</li> <li>- Ecrans et bornes interactives</li> <li>- Uniforme, t-shirt</li> <li>- Panneaux d'affichage et vitrophanie</li> <li>- Présentoir / chevalet</li> <li>- Stop-rayons</li> <li>- Affichette</li> <li>- Totem, kakemono, oriflamme</li> <li>- Box palette</li> </ul>	<p style="text-align: right;">Non Non Non Non Non ? Oui (<i>sous condition</i>) Non Non</p>
	<b>Objets</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sac cabas et emballage,</li> <li>- Cadeaux publicitaires</li> </ul> <b>Animations commerciales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Démonstrations et animation de vente en magasin</li> <li>- Dégustations</li> <li>- Annonces magasin</li> <li>- Ventes privées</li> <li>- Club consommateur</li> </ul> <b>Outil de fidélisation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Carte de fidélité (<i>sauf si elle donne accès à un bon d'achat pluri-produits</i>)</li> <li>- Bon de réduction, promotion, remise commerciale</li> <li>- Couponing, échantillons, ventes avec primes, ventes en lots ...</li> </ul>	<p style="text-align: right;">Non Non</p> <p style="text-align: right;">Non Oui (<i>sous condition</i>) Non Non Non</p> <p style="text-align: right;">Non Non Non</p>
<b>Puis-je organiser des dégustations ?</b>		
<b>Gratuites :</b> L'offre gratuite de boissons alcooliques <b>à des fins commerciales</b> est interdite. Elle est autorisée uniquement en vue de faire découvrir les produits, dans les salons et rencontres entre professionnels, les portes ouvertes des lieux de production, les événements professionnels organisés à l'attention des touristes ou pour la promotion des produits à l'export.		Oui ( <i>sous conditions</i> )
<b>Payantes :</b> Une dégustation payante est assimilée à une « consommation sur place » au regard de la délibération modifiée n° 53-89/APS du 13 décembre 1989 <i>relative aux débits de boissons dans la province Sud</i> . Le commerçant devra donc être titulaire de la licence délivrée par les services compétents.		Non

<b>Puis organiser des évènements en vue de promouvoir mes boissons ?</b>	
<b>Salon professionnel</b> Doit être exclusivement réservé à une clientèle agissant à titre professionnel.	Oui ( <i>sous conditions</i> )
<b>Foires et salons grand public</b>	Non
<b>Parrainage / sponsoring</b> Toute forme de contribution publique ou privée à un évènement, à une activité ou à un individu, ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement une boisson alcoolique.	Non
<b>Peux-t-on mettre des boissons alcooliques en vente en ligne (via internet) ?</b>	
<b>Aux consommateurs calédoniens</b> La publicité sur internet est interdite dès lors qu'elle s'adresse principalement aux calédoniens.	Non
<b>Aux professionnels</b> L'accès au site et à l'ensemble des données relatives aux produits ne doivent être accessible qu'à une clientèle professionnelle qui devra justifier de son statut « pro ».	Oui (sous conditions)
<b>Aux touristes</b> L'accès au site et à l'ensemble des données relatives aux produits ne doivent être accessible qu'à une clientèle professionnelle qui devra justifier de son statut de touriste.	Oui (sous conditions)

**Les éléments ci-dessus sont donnés à titre d'information. Ils ne sont pas forcément exhaustifs et ne sauraient se substituer à la réglementation applicable.**

### Textes applicables

- Loi du pays n° 2018-6 du 30 juin 2018 *relative à la lutte contre l'alcoolisme*
- Délibération modifiée n° 14 du 6 octobre 2004 *portant réglementation économique.*
- Délibération n° 243/CP du 8 septembre 1993 *prise pour l'application de la loi du 1er août 1905 sur la répression des fraudes dans la vente des marchandises et des falsifications des denrées alimentaires et des produits agricoles en ce qui concerne les véhicules automobiles d'occasion.*

Pour tout renseignement complémentaire :

**Direction des Affaires Economiques**  
*Service de la protection des consommateurs*  
 34 bis, rue Gallieni - BP M2 - 98849 Nouméa Cedex  
 Tél : 23 22 50 - Fax : 23 22 51  
 e-mail : dae.spc@gouv.nc

Actualisation le 01/09/2018