

LOI EVIN SUR INTERNET ET LES RESEAUX SOCIAUX, MODE D'EMPLOI Focus Instagram



AVANT VOTRE PROCHAIN POST, PRENEZ 45 MINUTES POUR VOUS METTRE A JOUR !

La communication publicitaire sur Internet et les réseaux sociaux est strictement encadrée par la loi du 21 juillet 2009, qui soumet l'ensemble des contenus à la loi Evin (mentions strictement limitées par l'article L3323-4 du Code de la Santé Publique et présence obligatoire d'un message sanitaire) et interdit notamment toute forme d'intrusivité. Pour mémoire, le cadre légal interdit la vente d'alcool aux mineurs.

Le Mooc Loi Evin Mode d'emploi, réalisable en 45 minutes, vous permettra de vous former sur les éléments essentiels à connaître, ou de les réviser ! <https://loievin-modedemploi.fr>

Protégeons les mineurs & les publics sensibles

1. Sur les sites, assurez-vous que votre audience est composée de personnes majeures

L'accès aux sites des marques nécessite la mise en place d'un **filtrage d'âge** (date de naissance), avec blocage de l'accès au cas où la mention indiquée fait ressortir un âge inférieur à 18 ans. Par ailleurs, si le site propose d'acheter en ligne, il est fortement recommandé d'ajouter la mention à cocher : "Je suis majeur", avant d'accéder et de procéder au règlement.

→ Comment faire sur Instagram ?

Pour les comptes Entreprise

Vous pouvez paramétrer votre compte :
> Paramètres > Entreprise > Âge minimum

Pour les comptes personnels

Il convient de s'assurer au préalable que l'audience est composée 70% de personnes majeures minimum.

2. N'incitez pas à la consommation d'alcool

Les publications ne doivent pas inciter à la consommation d'alcool - cela inclut des offres promotionnelles encadrées et des jeux concours se limitant à des lots dont la nature et la valeur sont appropriés.

Les publications ne doivent pas faire de lien à l'enfance, aux rencontres, à la fête ou la séduction, aux vacances (piscine, bord de mer, ...), ni à la réussite sociale ou au sport.

Respectons strictement la loi

1. Les mentions légales

« L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTE. A CONSOMMER AVEC MODERATION »

Le message sanitaire doit absolument figurer soit dans le contenu posté soit dans la légende, et il doit être visible instantanément.

2. Les contenus autorisés

Depuis 2009, les services de communication en ligne (sites, réseaux sociaux, applications, etc.) font partie des supports autorisés par la loi Évin : **La communication sur Instagram est donc permise**, tant qu'il ne s'agit pas de formats intrusifs ou interstitiels.

Sont considérés comme contenus intrusifs les publicités qui apparaissent sans sollicitation de l'internaute et qui se superposent aux rédactionnels. Sont considérés comme interstitiels les publicités qui apparaissent, sans sollicitation de l'internaute, entre le chargement de deux pages.

Le contenu de toutes les publications doit se limiter aux thèmes autorisés :



Soyons responsables

1. Les personnes représentées sur les réseaux sociaux

Les personnes représentées doivent avoir au moins 18 ans.

Le caractère publicitaire doit être clairement indiqué quand c'est le cas. En particulier dès qu'il existe une contrepartie, financière ou autre, un message sanitaire doit être présent.

Si vous avez recours à des influenceurs, nous vous recommandons :

- **De préférer des influenceurs :**
 - **Professionnels** du secteur des spiritueux ou d'un secteur connexe : mixologue, distillateur, producteurs, viticulteur, cuisinier, ...
 - **Amateurs éclairés** : l'influenceur a formé une communauté autour d'un savoir spécifique sur les boissons alcoolisées/spiritueux. La personne est respectueuse de la loi Evin et sérieuse.
- **D'éviter des influenceurs** « lifestyle » dont les contenus sont divers et variés (mode, voyages, sport...)

**En cas de doute, rappelez-vous qu'en matière de Loi Evin,
« TOUT CE QUI N'EST PAS EXPLICITEMENT AUTORISÉ EST INTERDIT »**

2. Renvoi vers un site de vente en ligne

/!\ Si votre publication Instagram renvoie vers un site de ventes en ligne, des règles supplémentaires s'appliquent :

En cas de vente en ligne, celle-ci étant assimilée à de la vente à emporter, l'obligation de vérification de l'âge de l'acheteur s'impose aux opérateurs. De même en ce qui concerne l'obligation depuis 2017 d'afficher un message rappelant cette disposition – voir ci-dessous.

Arrêté du 17 octobre 2016 fixant les modèles et lieux d'apposition des affiches prévues par l'article L. 3342-4 du code de la santé publique

Art. 4. – L'affiche prévue par l'article L. 3342-4 du code de la santé publique pour les sites de vente de boissons alcooliques en ligne, dont l'activité est assimilée à de la vente à emporter au sens de l'article L. 3331-4 du même code, reproduit le modèle figurant en annexe 4. Le message d'information avertissant que la vente d'alcool est interdite aux mineurs de moins de 18 ans est affiché sur les sites de vente en ligne de boissons alcooliques, sur les pages d'accueil et de paiement. Ce message ne peut être modifié, il est fixe et visible. Son contenu ne peut pas être altéré.



Aux yeux de la loi, vous êtes responsables

La loi Evin tient celui ou ceux qui sont à l'origine d'une communication illicite pour responsables. **Une entreprise, ses dirigeants ou un influenceur peuvent donc être considérés comme les auteurs de l'infraction et sanctionnés.** En l'occurrence, les dispositions de la loi Evin sont pénales :

- Selon l'article Article L3351-7 du Code de la santé publique :
 - Une amende de 75 000 euros. Ce montant peut être porté à 50% du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale.
 - Une interdiction de vente d'alcool pendant 5 ans en cas de récidive

- Selon l'article 227-19 du code pénal, le fait de provoquer un mineur à une consommation excessive ou habituelle d'alcool peut conduire à :
 - 45 000 euros d'amende (multipliés par 5 si le coupable est une personne morale)
 - Une peine de 2 ans d'emprisonnement

Ce document constitue une synthèse opérationnelle de la réglementation en vigueur. Il n'a cependant pas de valeur juridique et doit être utilisé à titre indicatif. Il ne remplace pas la consultation d'un expert juridique. Il ne constitue pas une validation de projets précis et n'engage pas la responsabilité des éditeurs quant à la conformité des projets de communication mis en œuvre.

Si vous avez des doutes, nous vous invitons à vous rapprocher d'un conseil juridique.