PEUT-ON REPRESENTER UN VERRE AVEC DE L'ALCOOL DEDANS ?

La représentation dans une publicité pour une boisson alcoolisée, d'un ou plusieurs verres remplis, n'est pas obligatoirement une incitation à consommer.

Tout va dépendre de la manière dont le ou les verres sont représentés

Verre rempli et simplement posé : c'est l'indication d'un mode de consommation.

C'est ce qu'on dit les juges dans les décisions concernant [Martini](#) et le [whisky Grants](#).

Verre dans une main : le geste peut être une invitation à consommer.

Une femme portant un toast, dans une invitation à boire, souligné par le slogan "Buvez moins, buvez meilleur", constitue une invitation à consommer qui excède les prévisions de la loi.

Si le verre est en train d'être rempli, il faut être attentif à la description qui en est faite. Ainsi, dans une publicité montrant un barman en train de verser un demi, les juges ont considéré que, si la première partie des deux légendes décrivant la manière de verser la bière, peut être considérée comme une indication du mode de consommation du breuvage, il n'en est pas de même des expressions "harmonie subtile", "le verre s'illumine", "Attente ultime" et " Enfin". Elles dépassent la stricte description objective d'un processus, destiné à servir correctement la boisson, en stimulant le plaisir de contempler des verres, savamment éclairés sur les photographies, et en rendant perceptible - par le spectacle du lent débit du breuvage - l'attente de l'invisible et potentiel consommateur, qui est le destinataire de ces publicités.

Attention aux associations d'idée

Une vue, en plan rapproché, d'un verre où se fait le mélange d'une boisson anisée avec des glaçons, de la grenadine ou de la menthe, peut être beaucoup plus qu'une simple nature morte, aux yeux des juges. [Pour eux](#), la déclinaison d'une gamme de couleurs jouant sur l'évocation des ajouts à la boisson anisée (eau, glace, grenadine, menthe), et les nuages, renvoient à une impression de légèreté ou d'évasion, et non pas au phénomène de louchissement, ni, plus généralement, au mode de consommation, et constituent ainsi des références visuelles étrangères aux seules indications énumérées par l'article L. 3323-4. Ces éléments visés à donner une image valorisante de la boisson et à inciter le consommateur à absorber le produit vanté, en faisant la propagande des différents modes de consommation, sans références objectives aux critères limitativement énumérés par la loi.

On le comprendra, un simple visuel de verre doit être regardé avec prudence. Il doit être analysé et décrypté, car il peut devenir sujet à controverse.

POUR COMPLETER CETTE FICHE

PEUT-ON EVOQUER UN MOMENT DE CONSOMMATION ?

© Olivier Poulet - www.alcooledroit.fr