



DOSSIER DE PRESSE / SEPTEMBRE 2026

ALCOOL PUBLICITÉ PROMOTIONS

Un avant-projet citoyen sur la publicité directe et indirecte, les opérations commerciales et la présentation de l'alcool dans les points de vente.

L'Envers du Verre présente un texte de 22 articles : interdiction de la publicité grand public, suppression des promotions et espaces de vente séparés. La fabrication, la vente encadrée et l'exportation ne seraient pas interdites par ce texte.

22

articles proposés

12 / 24

mois de transition envisagés

2 / 5

ans après entrée en vigueur pour évaluer

Statut : avant-projet associatif, non adopté. Ce dossier ne présente pas le texte comme une proposition déposée au Parlement. Les mesures, délais et sanctions restent soumis à une expertise juridique et à un éventuel processus législatif.

Repères de lecture

Dans le dossier	Pages
Communiqué, mesures et droit actuel	02 à 04
Magasins, promotions et numérique	05 à 06
Science, économie et application	07 à 09
Questions fréquentes et cadre juridique	10 à 11
Sources et informations presse	12 à 14

Le communiqué

Texte de présentation pour les rédactions — septembre 2026

Publicité pour l'alcool : L'Envers du Verre présente un avant-projet de 22 articles

L'Envers du Verre présente un avant-projet citoyen visant à interdire la publicité directe et indirecte pour l'alcool auprès du public, supprimer les promotions commerciales et séparer les espaces de vente dans les magasins. Le dispositif ne prévoit pas d'interdiction de fabriquer, de vendre ou d'exporter les boissons autorisées.

Le texte concerne notamment l'affichage, les annonces numériques, les collaborations commerciales avec des influenceurs, les foires aux vins à finalité promotionnelle, les remises temporaires et les avantages fidélité. Dans les commerces généralistes, l'alcool serait regroupé dans une zone distincte, en partie arrière, hors des parcours obligés. Les petits locaux ne pouvant être aménagés utiliseraient une vente sur demande, avec les produits hors de la vue du public.

Les consommateurs conserveraient l'accès aux prix, menus, catalogues et fiches factuelles. Les contenus journalistiques, scientifiques, artistiques ou personnels sans finalité promotionnelle seraient préservés. Le texte distinguerait ainsi l'information nécessaire à un achat volontaire d'une communication commerciale destinée à le susciter.

Le droit français encadre déjà la publicité pour l'alcool, mais l'autorise sur une liste de supports. Le vapotage relève, lui, d'une interdiction de principe assortie d'exceptions. L'avant-projet s'inspire de cette logique publicitaire et y ajoute des règles sur les promotions et l'aménagement des commerces. [1][2][3]

Le dossier s'appuie notamment sur l'évaluation du CIRC de 2025 concernant les restrictions strictes du marketing. Cette évaluation conclut à un effet sur la consommation, sans chiffrer le résultat d'un tel texte en France. Les données sur l'effet propre d'une interdiction des rabais restent insuffisantes. [8]

Les échéances envisagées sont de douze mois pour les règles commerciales et de vingt-quatre mois pour les aménagements matériels, à compter d'une éventuelle promulgation. Une évaluation à deux ans, puis cinq ans après l'entrée en vigueur des principales dispositions, examinerait les résultats sanitaires et les conséquences économiques.

Un document préparatoire

Le dossier expose un avant-projet associatif. Aucun soutien institutionnel, dépôt parlementaire ou validation juridique n'est revendiqué. Les coordonnées de diffusion figurent en dernière page et restent à compléter.

Références : avant-projet, articles 1 à 22 ; sources externes numérotées, pages 12 et 13. Informations presse : page 14.

Les changements proposés

Lecture synthétique — les règles décrites sur cette page ne sont pas le droit en vigueur.

01 Une interdiction publicitaire de principe

Les campagnes grand public, messages promotionnels des marques et publicités indirectes seraient interdits, y compris sans achat d'espace publicitaire. Les exceptions porteraient sur l'information factuelle et les échanges professionnels. **Articles 2 à 6 et 15 à 16.**

02 La suppression des opérations promotionnelles

Les foires aux vins commerciales, prix barrés, remises temporaires, cadeaux, offres de quantité, points fidélité sur l'alcool et happy hours seraient concernés. La vente au prix ordinaire resterait possible. **Articles 7 à 10.**

03 Un espace distinct dans les magasins

Fin des têtes de gondole, palettes événementielles et placements près d'autres produits. Le rayon serait séparé et hors parcours obligé ; à défaut, les produits seraient remis sur demande. **Articles 11 à 13.**

04 Des règles adaptées aux circuits de vente

Cavistes, boutiques de producteurs, bars et restaurants pourraient poursuivre leur activité, avec une présentation non promotionnelle et une information factuelle. Les vitrines ne serviraient plus à exposer les boissons vers l'espace public. **Articles 14 et 15.**

05 Un catalogue en ligne accessible volontairement

Les fiches de vente resteraient consultables, mais sans bannières, relances commerciales, recommandations non sollicitées ou mises en avant de l'alcool sur les pages générales. **Articles 3 et 16.**

06 Des contrôles et des sanctions individualisés

Le texte prévoit traçabilité des opérations, mises en demeure, recours au juge et sanctions selon la nature des faits. Aucun fichier des consommateurs n'est créé. **Articles 18 à 20.**

07 Une transition suivie d'une évaluation

Délais matériels distincts, méthodes d'évaluation publiées et suivi des effets sur la santé, les entreprises, l'emploi et les recettes publiques. **Articles 21 et 22.**

Périmètre : toutes les catégories visées par l'article 1 de l'avant-projet, sans distinction d'origine. L'aménagement des magasins et la fin des rabais vont au-delà du seul régime publicitaire du vapotage. [3]

Ce qui existe déjà, ce qui changerait

La proposition ne part pas d'une absence de réglementation.

Sujet	Droit actuel : principaux repères	Avant-projet
Publicité pour l'alcool	Supports autorisés limitativement énumérés : notamment presse non destinée à la jeunesse, affichage, radio et Internet sous conditions. [1]	Interdiction grand public de principe, avec exceptions pour certaines informations factuelles et professionnelles.
Contenu des messages	Les mentions autorisées sont encadrées. Un avertissement sanitaire ne rend pas licite n'importe quelle campagne. [2]	Suppression des campagnes promotionnelles ; maintien de descriptifs de vente non promotionnels.
Publicité pour la vape	Interdiction directe et indirecte ; exceptions, notamment professionnelles et pour certaines affichettes intérieures. [3]	Logique de référence pour la publicité, sans comparaison des risques sanitaires entre les produits.
Publicité indirecte	Une définition existe déjà dans le Code de la santé publique. [4]	Précisions sur les autres produits, événements et signes de marque servant à promouvoir une gamme alcoolisée.
Parrainage	Le parrainage promotionnel de l'alcool est déjà interdit. [1]	Maintien du principe et précision du traitement du mécénat ou des objets promotionnels.
Réductions dans les bars	Le Code prévoit une règle sur les boissons sans alcool lorsqu'un débit pratique certaines réductions temporaires sur l'alcool. [6]	Interdiction des happy hours et avantages promotionnels portant sur l'alcool.

Une réforme plus large qu'un alignement publicitaire

Les interdictions de foires commerciales, de rabais et de mises en avant en rayon sont des dispositions supplémentaires de l'avant-projet. Elles ne doivent pas être présentées comme des obligations déjà déduites du régime du vapotage.

Patrimoine et information : une coordination à effectuer

Le droit actuel prévoit un traitement particulier de certains contenus relatifs aux terroirs et au patrimoine. L'article 6 de l'avant-projet devrait être articulé avec ce régime pour préserver les contenus indépendants sans créer une exception publicitaire générale. [5]

Ce tableau résume des textes ; il ne remplace pas l'examen d'une situation commerciale particulière. Sources légales consultées le 25 septembre 2026.

Dans les magasins : le parcours proposé

Articles 11 à 14 — séparation, absence de passage obligé et vente sur demande.

Un rayon au fond, mais surtout un rayon séparé

Dans un commerce généraliste, l'alcool serait regroupé dans une zone unique située en partie arrière, éloignée des entrées, sorties et caisses. Les clients devraient pouvoir rejoindre les autres rayons et payer sans traverser cet espace. Une signalétique sobre permettrait de le localiser.

La séparation empêcherait l'exposition directe des bouteilles et des marques depuis les espaces extérieurs au rayon. Selon le local, le texte envisage des cloisons, portes ou meubles opaques. Les normes de circulation, d'accessibilité et de sécurité demeureraient applicables.

Exemple concret	Conséquence prévue
Un présentoir de champagne près des caisses	Retrait de cette implantation ; retour des produits dans la zone dédiée.
Des bouteilles de vin dans le rayon fromages	Fin de l'implantation croisée avec les produits alimentaires.
Une palette « sélection du mois » dans l'allée centrale	Suppression de la mise en avant événementielle.
Une petite épicerie sans local aménageable	Catalogue factuel ; produits hors de vue et remis sur demande.
Un caviste avec une vitrine de bouteilles	Vente intérieure maintenue ; adaptation de la vitrine pour ne plus exposer les boissons vers l'espace public.

Ce que la règle ne signifie pas

Le texte ne demande pas au client de cacher une bouteille lorsqu'il la transporte jusqu'à la caisse. Il ne supprime pas l'étiquette du produit et n'instaure pas un emballage neutre. Il ne réserve pas tous les achats aux seuls cavistes.

Le point à tester

Le bénéfice spécifique du placement « au fond » du magasin n'est pas chiffré dans ce dossier. L'évaluation devrait distinguer l'emplacement, la séparation visuelle, les achats d'impulsion et les contraintes pour les commerces.

Calendrier proposé : vingt-quatre mois après une éventuelle promulgation pour les aménagements matériels. Aucune surface minimale ni distance en mètres n'a été arrêtée ; les prescriptions techniques restent à définir.

Promotions et communications numériques

Articles 3, 7 à 10 et 16 — les mécanismes concernés, pas seulement leurs intitulés.

La fin des foires aux vins commerciales

Une opération temporaire dont l'objet principal est de promouvoir la vente d'alcool au grand public serait interdite : foire aux vins, semaine spéciale ou festival commercial équivalent. La rebaptiser « découverte » ou rendre son accès payant ne suffirait pas à la qualifier de professionnelle ou culturelle.

Les promotions intégrées au panier seraient aussi concernées

L'alcool serait exclu des coupons, remises de quantité, remboursements promotionnels et avantages fidélité. Il ne permettrait ni d'atteindre un seuil déclenchant un avantage commercial, ni d'utiliser cet avantage pour payer l'alcool. À référence et contenance identiques, le lot ne procurerait pas de réduction par unité.

Les prix ordinaires pourraient évoluer. Le texte ne fixe ni prix minimum ni nouvelle taxe. Il distingue une baisse ordinaire de prix d'une réduction programmée pour une période limitée ou présentée comme un avantage exceptionnel. L'historique des prix serait conservé deux ans.

L'achat en ligne resterait possible

Le client pourrait consulter volontairement un catalogue, rechercher un produit, comparer des critères objectifs et accéder à une fiche comprenant origine, composition, volume, degré d'alcool et prix. Les messages nécessaires à une commande seraient autorisés, sans ajout promotionnel.

En revanche, les campagnes sponsorisées, publications promotionnelles des marques, affiliations, jeux-concours, relances commerciales et recommandations non sollicitées seraient interdits. Une collaboration d'influence peut comporter une rémunération, mais aussi des produits ou invitations accordés en échange du contenu.

Deux cas à distinguer

Publication personnelle sans finalité commerciale : préservée.

Contenu réalisé en échange d'un avantage pour promouvoir un produit : soumis à l'interdiction proposée.

Les contrats et justificatifs d'opérations commerciales seraient conservés trois ans. Ces règles de traçabilité concernent les professionnels, pas l'historique des achats des particuliers.

Bénéfices attendus et niveau de preuve

Distinguer un objectif du texte, une conclusion scientifique et un résultat encore inconnu.

La conclusion du CIRC sur le marketing

En 2025, le CIRC a conclu que les interdictions strictes du marketing de l'alcool réduisent la consommation. Son tableau d'évaluation retient des éléments de preuve suffisants pour cet effet. Cela ne fournit pas le pourcentage de baisse attendu pour l'avant-projet français. [8]

Dans cette expertise, une interdiction « stricte » couvre au moins un grand type de média pour toutes les catégories de boissons alcooliques. Le groupe n'a pas identifié d'étude sur une interdiction complète de tous les grands médias pour toutes les boissons. Les données étudiées précèdent largement l'essor du marketing numérique. [9]

Les effets sanitaires recherchés

Le texte vise à diminuer les sollicitations commerciales, notamment celles auxquelles les mineurs sont exposés. L'OMS identifie aussi les signaux marketing comme pouvant déclencher une envie de consommer chez certaines personnes dépendantes et souligne les reports entre supports lorsque les restrictions restent partielles. [10]

Une baisse durable de la consommation pourrait réduire une partie des dommages sanitaires. Les quantités, les épisodes d'alcoolisation importante et le contexte jouent toutefois des rôles distincts dans les maladies, accidents et violences. Une même baisse des ventes n'implique donc pas une baisse identique de chaque dommage. [11]

Les résultats qui ne sont pas établis pour ce dispositif

Le CIRC juge les données insuffisantes pour conclure à l'effet propre de l'interdiction des rabais sur la consommation. Cette incertitude ne signifie ni effet nul démontré, ni efficacité démontrée. [8]

Ce dossier ne fournit pas d'estimation validée des effets du rayon placé au fond, des meubles opaques ou de la combinaison exacte des 22 articles. Aucun nombre de décès évités ni montant annuel d'économies n'est annoncé.

Trois niveaux de lecture

Objectif : moins d'exposition et moins de dommages.

Résultat documenté ailleurs : effet des restrictions strictes de marketing sur la consommation.

À mesurer en France : ampleur, répartition des effets et conséquences économiques.

Le texte est une proposition de réglementation commerciale. Il ne remplace ni les soins, ni la prévention, ni les autres politiques concernant l'alcool.

L'économie : trois bilans à séparer

Le texte maintiendrait l'activité autorisée, sans garantir les volumes ou les bénéfices.

Production, vente et exportation resteraient possibles

L'avant-projet n'interdit pas les producteurs, cavistes, restaurants ou exportateurs. Il prévoit des informations factuelles et des échanges professionnels, dont les catalogues et salons à accès réellement réservé. Les campagnes exclusivement destinées aux marchés étrangers resteraient soumises aux règles applicables, sans servir de détour pour viser le public français.

Il ne crée pas d'accise, de taxe sur les entreprises ou de prix minimum. La disparition des promotions pourrait néanmoins modifier les prix effectivement payés. Les commerces supporteraient des coûts d'adaptation et les entreprises pourraient réaffecter leurs dépenses de communication.

Bilan à établir	Éléments à mesurer
Santé et coût social	Maladies, accidents, violences, qualité de vie et pertes de production. Les effets doivent être attribués à la mesure, pas seulement observés après son entrée en vigueur.
Finances publiques	Évolution de la TVA et des accises, dépenses de contrôle, soins éventuellement évités et autres prélèvements concernés.
Entreprises et emploi	Ventes, marges, investissements, coûts d'aménagement, activité des médias et prestataires, concurrence et nouveaux entrants.

Le repère des 102 milliards d'euros

L'OFDT a estimé le coût social de l'alcool à environ **102 milliards d'euros pour 2019**, dans une étude publiée en 2023. Il comprend notamment la valorisation des vies perdues, de la qualité de vie et des pertes de production. Il ne correspond ni à une facture du budget de l'État ni à une économie mobilisable intégralement. [7]

Il serait donc incorrect de soustraire un chiffre d'affaires d'exportation de ce coût social, ou de convertir une baisse hypothétique de consommation en économies budgétaires proportionnelles.

Questions économiques ouvertes

Quels coûts pour les petits commerces ? Quel effet sur l'entrée de nouvelles marques ? Quel déplacement des dépenses des ménages et de publicité ? Quelle évolution des recettes fiscales ? Le dossier ne présente pas ces réponses comme déjà connues.

Application, contrôles et calendrier

Les délais et montants ci-dessous sont proposés ; ils ne sont pas actuellement applicables à ces nouvelles obligations.

Après une éventuelle promulgation	Étape envisagée
6 mois	Publication des textes réglementaires nécessaires.
12 mois	Entrée en vigueur des restrictions publicitaires, numériques et promotionnelles.
24 mois	Entrée en vigueur des obligations nécessitant des aménagements matériels.

Qui contrôlerait ?

L'avant-projet attribue les contrôles aux agents habilités de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes. Il prévoit l'accès aux pièces commerciales nécessaires, des mises en demeure et des décisions motivées avec voies de recours. Le juge pourrait ordonner une cessation, un retrait ou une mise en conformité, sous astreinte.

Quels plafonds de sanctions ?

Nature de manquement proposée	Personne physique	Personne morale
Publicité ou promotion interdite organisée sciemment	150 000 €	750 000 €
Manquement matériel persistant après mise en demeure, hors infraction pénale correspondante	15 000 €	75 000 €

Pour une opération publicitaire ou promotionnelle, le plafond pourrait atteindre les dépenses engagées lorsqu'elles excèdent le plafond applicable. Les amendes administratives seraient doublées en cas de nouveau manquement de même nature dans les deux ans d'une décision définitive. Les sanctions seraient individualisées ; le texte exclut leur cumul pénal et administratif pour les mêmes faits.

Et l'évaluation ?

Deux rapports sont envisagés, à deux ans puis cinq ans après l'entrée en vigueur des principales dispositions. Ils suivraient les effets sanitaires et économiques, les difficultés d'application et les déplacements vers d'autres circuits. Méthodes, financements et conflits d'intérêts seraient rendus publics.

Référence : avant-projet, articles 18 à 22. Les moyens humains et financiers de contrôle restent à chiffrer. La publication du présent dossier ne déclenche aucun de ces délais.

Questions fréquentes

Réponses fondées sur la version de travail présentée dans ce dossier.

Est-ce une interdiction de vendre ou de boire de l'alcool ?

Non. L'avant-projet porte sur la promotion commerciale et l'organisation des points de vente. Il ne crée pas d'interdiction générale de consommation, de fabrication, de vente ou d'exportation.

Le vin, la bière et le champagne seraient-ils concernés ?

Oui, comme les spiritueux et autres boissons entrant dans le champ de l'article 1. Le dispositif ne prévoit pas d'exemption liée à une appellation, une origine ou un mode de production.

Les magasins pourraient-ils encore baisser leurs prix ?

Oui pour leurs prix ordinaires. Les baisses temporaires promotionnelles et avantages conditionnels seraient interdits. Le texte ne fixe ni prix minimal ni taxe nouvelle.

Les journalistes et particuliers pourraient-ils parler d'alcool ?

Oui. Reportages, recherches, créations et publications personnelles sans finalité promotionnelle seraient préservés. La présence d'une bouteille dans un contenu ne suffirait pas à caractériser une publicité.

Les visites de domaines et événements culturels disparaîtraient-ils ?

Non par principe. Mais une manifestation réellement commerciale ne deviendrait pas exemptée du seul fait qu'elle emploie un vocabulaire culturel, patrimonial ou pédagogique.

Une boisson à 0,0 % serait-elle automatiquement interdite de publicité ?

Non. Il faudrait déterminer si sa communication promeut indirectement une gamme alcoolisée. L'identité de groupe ne suffirait pas à elle seule ; le contexte et les signes de marque seraient examinés.

Le texte reprend-il exactement les règles de la vape ?

Non. Il s'en inspire pour l'interdiction publicitaire de principe, mais ajoute la suppression des promotions et la séparation des rayons. Cette comparaison juridique ne constitue pas une comparaison des risques sanitaires. [3]

Peut-on annoncer une baisse précise des violences ou du coût social ?

Non sur la base de ce dossier. Une évaluation française est nécessaire pour attribuer et chiffrer les effets. Les conclusions générales du CIRC ne constituent pas une prévision pour les 22 articles. [8][9]

Structure du texte et garanties

Un avant-projet citoyen à expertiser avant tout éventuel dépôt parlementaire.

Titre	Articles	Objet
I	1 à 6	Champ d'application, publicité directe et indirecte, parrainage et liberté d'information.
II	7 à 10	Foires commerciales, promotions, prix ordinaires et dégustations promotionnelles.
III	11 à 16	Commerces, présentation, information factuelle, vente en ligne et échanges professionnels.
IV	17 à 20	Territorialité, contrôles, injonctions et sanctions.
V	21 et 22	Évaluation, textes d'application et calendrier.

Codification et proportionnalité

Le texte doit être coordonné avec le Code de la santé publique : autorisations actuelles, publicité indirecte, régime patrimonial, règles de promotion et sanctions. Sa proportionnalité devra être examinée au regard de la santé, de l'expression, de l'activité économique et des échanges. [1][4][5][6]

Dans l'affaire Bacardi France de 2004, la Cour a admis les restrictions françaises de publicité télévisée indirecte alors en cause. Cet arrêt n'équivaut pas à une validation des interdictions, aménagements et sanctions supplémentaires de cet avant-projet. [12]

Internet et garanties individuelles

Les injonctions numériques devraient s'articuler avec le règlement européen sur les services numériques. Ses articles 8 et 9 distinguent l'absence d'obligation générale de surveillance des mécanismes visant des contenus illicites déterminés. Le projet ne prévoit ni surveillance générale des échanges privés ni fichier d'acheteurs. [13]

Financement et procédure parlementaire

Les contrôles et l'évaluation nécessitent un chiffrage. L'article 40 de la Constitution encadre les initiatives parlementaires ayant un effet sur les recettes ou les charges publiques ; l'ajout d'une taxe ne suffit pas à rendre recevable toute dépense nouvelle. La rédaction doit être examinée dans ce cadre. [14]

Statut exact

Le présent document accompagne un texte associatif préparatoire. Il ne vaut ni avis juridique, ni dépôt au Parlement, ni engagement de calendrier institutionnel. Aucune adoption ou validation par une autorité publique n'est annoncée.

Sources juridiques et économiques

Les titres ci-dessous sont cliquables. Les numéros renvoient aux références placées dans le dossier.

[1] [Légifrance](#)

Code de la santé publique, article L. 3323-2

Supports publicitaires autorisés pour l'alcool et interdiction du parrainage promotionnel.

[2] [Légifrance](#)

Code de la santé publique, article L. 3323-4

Contenu des publicités autorisées et règles relatives au message sanitaire.

[3] [Légifrance](#)

Code de la santé publique, article L. 3513-4

Interdiction de principe de la publicité pour le vapotage, exceptions et parrainage.

[4] [Légifrance](#)

Code de la santé publique, article L. 3323-3

Définition actuelle de la publicité indirecte en faveur de l'alcool.

[5] [Légifrance](#)

Code de la santé publique, article L. 3323-3-1

Disposition relative à certains contenus patrimoniaux, culturels et de terroir.

[6] [Légifrance](#)

Code de la santé publique, article L. 3323-1

Présentation de boissons sans alcool et réductions de prix temporaires dans les débits de boissons.

[7] [OFDT – Pierre Kopp](#)

Le coût social des drogues : estimation en France en 2019

Publication du 1er juillet 2023. Estimation monétaire du coût social, à distinguer d'une dépense budgétaire.

Document de référence de L'Envers du Verre

[P] **Avant-projet citoyen, version de travail de septembre 2026, 22 articles.** Les dispositions résumées dans ce dossier proviennent de ce texte préparatoire. Leur contenu n'est pas une description du droit en vigueur. Le texte intégral est à joindre ou à relier à la version diffusée du dossier.

Recherche documentaire arrêtée au 25 septembre 2026. Les dates des études sont distinctes de cette date de consultation. Les liens légaux doivent être revérifiés si le dossier est actualisé.

Sources scientifiques et institutionnelles

Les sources ne constituent pas une approbation de l'avant-projet par les organismes cités.

[8] CIRC / IARC

Alcohol policies, volume 20B — tableau des évaluations

Publié le 1er mai 2025, actualisé le 14 octobre 2025. Conclusions sur la consommation, dont marketing et rabais.

[9] CIRC / IARC

Volume 20B — Questions and Answers

30 avril 2025. Définition des interdictions strictes, portée des travaux et limites de transposition au numérique.

[10] Organisation mondiale de la santé

SAFER — Alcohol advertising

Présentation des objectifs des restrictions de marketing et des difficultés liées aux communications transfrontalières.

[11] Organisation mondiale de la santé

Alcohol — fiche d'information

28 juin 2024. Risques sanitaires et sociaux ; rôle des quantités, des modes de consommation et des contextes.

[12] Cour de justice des Communautés européennes

Bacardi France, C-429/02, arrêt du 13 juillet 2004

Examen des restrictions françaises en cause sur la publicité télévisée indirecte. Ne valide pas ce nouvel avant-projet.

[13] Union européenne

Règlement (UE) 2022/2065 sur les services numériques

Articles 8 et 9 : absence d'obligation générale de surveillance et injonctions relatives aux contenus illicites.

[14] Assemblée nationale

Fiche n° 52 — Recevabilité financière des initiatives parlementaires

Explication de l'article 40 de la Constitution et de ses conséquences pour les charges et les recettes publiques.

Précaution de lecture : les conclusions du CIRC concernent les effets des politiques étudiées sur la consommation, avec leurs périmètres et limites. Elles ne chiffrent pas l'impact français de cet assemblage de mesures.

L'Envers du Verre / informations presse

Identité publique et coordonnées à compléter avant diffusion externe.



À propos du projet

L'Envers du Verre est un projet associatif et éditorial consacré aux conséquences sanitaires, sociales et économiques de l'alcool. Le site prévu réunira articles, témoignages, podcasts, données publiques et ressources. Ce dossier présente son avant-projet citoyen sur les pratiques publicitaires et commerciales.

La mission éditoriale du projet ne doit pas être confondue avec une expertise médicale, une fonction d'autorité publique ou une représentation officielle des organismes cités dans les sources.

Contact presse	À renseigner
Porte-parole et fonction	[Nom et fonction validés]
Adresse électronique	[Adresse presse]
Téléphone professionnel	[Numéro de contact]
Site et page du dossier	[Adresse publique validée]
Texte intégral des 22 articles	[Lien à insérer ou document à joindre]

Mentions de transparence à finaliser

Le statut juridique, le numéro RNA lorsqu'il existe, la gouvernance et les informations relatives au financement doivent être renseignés avant publication. Aucun agrément, caractère d'intérêt général, partenariat, soutien parlementaire ou indépendance financière n'est présumé dans ce dossier.

Édition : septembre 2026 • Version de travail : 1.0 • Sources consultées le 25 septembre 2026.

Les champs entre crochets doivent être remplacés par les informations publiques validées avant diffusion.