

Les compétitions sportives et l'alcool

I. – Bref rappel des dispositions de la loi Evin

La France est, comme chacun sait, un pays de paradoxes.

Elle est bon an, mal an l'un des premiers producteurs mondiaux d'alcool et la vente de ces boissons constitue une des principales sources d'exportation du pays.

Le repas gastronomique des français, comprenant un apéritif et des liqueurs, a été inscrit sur la Liste Représentative du Patrimoine Culturel Immatériel de l'Humanité.

Dans le même temps, elle a soumis le régime de la publicité en faveur des boissons alcoolisées à l'une des lois les plus sévères du monde, la loi du 10 janvier 1991, dite loi Evin.

Le mécanisme prévu par cette loi est que la publicité en faveur des alcools est autorisée uniquement dans le cadre autorisé par les articles L.3323-2¹ (pour ce qui concerne les supports) et L.3323-4² (pour ce qui concerne le contenu) du Code de la santé publique.

¹ Article L.3323-2 :

"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 :

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 ;

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

3° Sous forme d'affiches et d'enseignes ; sous forme d'affichettes et d'objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, dans des conditions définies par décret en Conseil d'Etat ;

4° Sous forme d'envoi par les producteurs, les fabricants, les importateurs, les négociants, les concessionnaires ou les entrepositaires, 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 ;

5° Par inscription sur les véhicules utilisés pour les opérations normales de livraison des boissons, dès lors que cette inscription ne comporte que la désignation des produits ainsi que le nom et l'adresse du fabricant, des agents ou dépositaires, à l'exclusion de toute autre indication ;

6° En faveur des fêtes et foires traditionnelles consacrées à des boissons alcooliques locales et à l'intérieur de celles-ci, dans des conditions définies par décret ;

7° En faveur des musées, universités, confréries ou stages d'initiation œnologique à caractère traditionnel ainsi qu'en faveur de présentations et de dégustations, dans des conditions définies par décret ;

8° Sous forme d'offre, à titre gratuit ou onéreux, d'objets strictement réservés à la consommation de boissons contenant de l'alcool, marqués à leurs noms, par les producteurs et les fabricants de ces boissons, à l'occasion de la vente directe de leurs produits aux consommateurs et aux distributeurs ou à l'occasion de la visite touristique des lieux de fabrication ;

9° Sur les services de communications en ligne à l'exclusion de ceux qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinés à la jeunesse, ainsi que ceux édités par des associations, sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles au sens du code du sport, sous réserve que la propagande ou la publicité ne soit ni intrusive ni interstitielle.

Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques."

² Article L.3323-4 :

"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.

Cette publicité peut 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. Elle peut également comporter des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit.

Le conditionnement ne peut être reproduit que s'il est conforme aux dispositions précédentes.

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."

Ces articles énoncent de manière exhaustive ce qui est permis. Ce qui n'y figure pas est en principe interdit.

La simple lecture des textes visés ci-dessus montre qu'ils peuvent donner lieu à des interprétations plus ou moins restrictives : Jusqu'où peut-on aller par exemple dans l'évocation du mode de consommation d'un whisky ? Peut-on se limiter à dire qu'il doit être bu sec ou avec un peu d'eau ? Peut-on préciser qu'il pourra être consommé en cocktail ou pour accompagner tel plat ? Peut-on dire qu'il sera relaxant d'en boire un verre après une journée de travail ou agréable à partager avec ses amis ?

Jusqu'à présent, les tribunaux, et particulièrement la Cour de Cassation, avaient une approche restrictive de ces notions, approche qui semble s'ouvrir quelque peu au vu notamment des dernières décisions de la Cour de Cassation³.

En un mot, il existe de vraies incertitudes quant aux possibilités de communication pour ce type de produits.

Ces incertitudes se retrouvent également quand il s'agit de déterminer les contraintes que cette loi peut imposer pour l'organisation d'une manifestation sportive telle que par exemple l'Euro 2016.

II. – Publicité et sponsoring

1. Le sponsoring

Selon l'article L.3323-2, *"toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques"*.

Il en résulte que si rien n'interdit à une marque d'alcool d'être un sponsor de la compétition, il ne pourra faire état de ce statut dans le cadre d'une communication commerciale diffusée sur le territoire français (il est en effet évident que la loi Evin n'est pas applicable dans d'autres pays).

Ceci n'empêche évidemment pas un sponsor de faire de la publicité en France pendant la compétition, mais cette publicité ne peut faire mention de ce statut particulier.

La question est plus délicate s'agissant de la présence du nom, d'une marque ou du logo du sponsor sur les supports diffusés par l'UEFA.

S'il s'agit de supports destinés à un public étranger, cette référence sera possible, comme l'a jugé le Tribunal de grande instance de Paris⁴ à propos de la Coupe du Monde de Rugby pour la présence de la marque Heineken sur le site www.rugbyworldcup.com rédigé en langue anglaise et manifestement non destiné au public français.

³ Jameson (Cass. Crim. 15 mai 2012, n° de pourvoi: 11-83686), CIVB (CA Versailles 3 avril 2014 n°12/02102 et Cass. Civ. 1^{ère}, 1^{er} juillet 2015, n° de pourvoi 14-17368)

⁴ TGI Paris, 4^{ème} Chambre, 2^{ème} Section, 18 décembre 2014, RG 09/03254

On peut d'ailleurs noter que le même jugement a considéré que la présence de publicités Heineken à proximité d'affiches en faveur de la Coupe du Monde de Rugby ou encore sur une brochure de la Ville de Paris intitulée "*Paris, essai transformé*" ne méritaient pas d'être sanctionnées.

En revanche, la présence du nom, d'une marque ou d'un logo du sponsor parmi ceux des autres sponsors de la compétition sur les documents émis par l'UEFA à destination d'un public français sera plus difficile à justifier.

2. La publicité dans les stades

L'article L.3323-2 autorise la publicité sur différents supports, parmi lesquels figure l'affichage.

Il n'y a pas à cet égard de restriction (lorsque la loi Evin a été adoptée en 1991, l'affichage était possible uniquement sur les "*zones de production*" mais cette restriction a depuis été supprimée).

Par voie de conséquence, rien n'interdit légalement la présence de publicités en faveur d'un alcool au sein d'un stade.

Il peut néanmoins y avoir une difficulté lorsqu'une telle publicité est filmée et diffusée à la télévision qui, en revanche, ne constitue pas un support autorisé.

Le statut des panneaux publicitaires autour des stades, lorsqu'ils sont visibles à la télévision, est incertain.

La CJCE a considéré qu'il ne s'agissait pas de publicités au sens de la directive "Télévision sans frontière".

Elles ne font par ailleurs l'objet d'aucune réglementation spécifique mais ont donné lieu à la rédaction d'un code de bonne conduite par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en 1995 dont la validité a été admise par la CJCE le 13 juillet 2004.

Pour les épreuves se déroulant en France, il est demandé aux diffuseurs de procéder conformément aux principes de bonne foi et de santé publique.

Des dispositions plus précises sont prévues pour ce qui concerne les épreuves se déroulant à l'étranger, parmi lesquelles il convient de distinguer entre les manifestations multinationales et les manifestations binationales.

Pour les premières, il est admis qu'elles ne visent pas exclusivement le public français et qu'elles peuvent être librement retransmises par les diffuseurs français, peu important que des panneaux publicitaires pour des alcools soient visibles autour du terrain.

S'agissant d'une compétition multinationale se déroulant sur le territoire français, la question est évidemment plus délicate et il faudrait en principe éviter toute forme de complaisance, pour reprendre le terme figurant dans le code de bonne conduite du CSA.

En pratique, on peut penser que les responsables des supports autour des terrains et les diffuseurs français accepteront difficilement la présence de panneaux publicitaires en faveur de marques d'alcools pendant des manifestations télévisées et notamment l'Euro 2016.

Par ailleurs, on peut noter que l'ordonnance du 29 janvier 2016 a modifié l'article L.581-7 du Code de l'environnement qui autorise l'affichage publicitaire à l'intérieur de l'emprise des équipements sportifs ayant une capacité d'accueil d'au moins 15.000 places, même s'ils sont situés hors agglomération.

Le décret destiné à préciser les conditions de cet affichage n'est pas encore publié.

3. Les supports édités par l'UEFA

La présence de publicités en faveur d'une marque d'alcool peut également apparaître sur les différents supports diffusés par l'UEFA à l'occasion de l'Euro 2016, sous réserve bien entendu que :

- ces supports figurent dans la liste de l'article L.3323-2,
- le contenu des publicités soit conforme à ce que permet l'article L.3323-4.

Là encore, ces parutions ne devront pas faire état du statut de sponsor de l'annonceur.

Mais les juges pourraient-ils aller plus loin et considérer que la seule présence au sein d'un support diffusé par l'UEFA pourrait être la manifestation d'un parrainage qui serait ainsi mis en avant de manière illicite ?

Il semble logique de considérer que cette analyse ne serait possible que si cette parution était la contrepartie du contrat de sponsoring ou si la présence des publicités sur le support concerné était uniquement réservée à des sponsors de l'évènement.

4. La publicité indirecte

Dans l'affaire opposant l'ANPAA à Heineken à l'occasion de la Coupe du Monde de Rugby, il était reproché la présence sur différents supports de logos présentant une étoile rouge sur un fond vert ainsi que dans certains cas d'un "H" pouvant évoquer des poteaux de rugby, sur différents supports.

L'ANPAA soutenait qu'il s'agissait d'un logo alibi constitutif d'une publicité indirecte en faveur de la marque de bière Heineken.

L'article L.3323-3⁵ prévoit que la publicité indirecte est soumise aux mêmes règles que la publicité directe.

⁵ Article L.3323-3 :

"Est considérée comme propagande ou publicité indirecte 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. Toutefois, ces dispositions ne sont pas applicables à la propagande ou à la publicité en faveur d'un produit autre qu'une boisson alcoolique qui a été mis sur le marché avant le 1er janvier 1990 par une entreprise juridiquement ou financièrement distincte de toute entreprise qui fabrique, importe ou commercialise une boisson alcoolique."

Cependant, dans cette affaire, le Tribunal a rejeté les demandes de l'ANPAA en considérant que les similitudes existant dans la forme des logos ainsi que la présence de l'étoile rouge sur fond vert dans les deux cas ne suffisait pas à rappeler de façon suffisamment caractérisée la marque Heineken pour qu'une assimilation ou qu'une confusion réelle puisse se créer dans l'esprit du public.

Ce dernier critère semble nécessaire et il nous semble qu'il convient en effet qu'une partie importante du public français soit en mesure de reconnaître l'attribution d'un logo à une marque d'alcool pour qu'une sanction soit possible.

5. La publicité traditionnelle

L'existence de l'Euro 2016 n'empêche évidemment pas les marques de communiquer dans les conditions autorisées par les articles L.3323-2 et suivants du Code de la santé publique comme elles le font habituellement.

Il leur est simplement interdit de se référer à cette manifestation et, pour celles qui en auraient la possibilité contractuelle, de se présenter comme sponsor de l'Euro 2016.

III. – La consommation d'alcool dans les stades

1. La distribution d'alcool dans les stades fait l'objet d'une interdiction de principe, l'article L.3335-4 alinéa 1^{er} du Code de la santé publique disposant que : *"La vente et la distribution de boissons des groupes 3 à 5 définis à l'article L. 3321-1 est interdite dans les stades, dans les salles d'éducation physique, les gymnases et d'une manière générale, dans tous les établissements d'activités physiques et sportives"*.

Ceci revient à n'autoriser que les boissons du 1^{er} groupe (le 2^{ème} étant supprimé par l'ordonnance du 17 décembre 2015): *"Boissons sans alcool : eaux minérales ou gazéifiées, jus de fruits ou de légumes non fermentés ou ne comportant pas, à la suite d'un début de fermentation, de traces d'alcool supérieures à 1,2 degré, limonades, sirops, infusions, lait, café, thé, chocolat"*.

2. Toutefois, il existe des dérogations à cette interdiction prévues par le même article du Code de la santé publique.

Des dérogations temporaires (48h maximum) peuvent être accordées par le maire de la commune (ou d'arrondissement à Paris) et ce dans la limite de dix autorisations annuelles.

Cette demande doit en principe être adressée au plus tard trois mois avant la date de la manifestation sportive, ou bien en cas de manifestation exceptionnelle, 15 jours avant la date de celle-ci.

3. Il existe également une tolérance de l'administration concernant la consommation d'alcool dans les espaces réceptifs des stades (espaces VIP, loges, ...) mais non dans les espaces ouverts au grand public. Un amendement à la Loi Macron permettant

d'autoriser la consommation dans le stade en son entier avait été présenté mais finalement retiré par la suite.

4. De plus, il existe des dérogations pouvant être accordées par arrêté des ministres chargés de la santé et du tourisme pour des installations qui sont situées dans des établissements classés hôtels de tourisme ou dans des restaurants. Ce type d'établissement devra alors posséder une licence permettant la vente d'alcool. Dans une telle situation, certains espaces à accès restreint dans l'enceinte du stade pourraient distribuer de l'alcool, ces boissons alcooliques étant servies à titre accessoire dans le cadre d'un service de restauration.

5. L'article L.3332-3 alinéa 1^{er} du Code du sport interdit également l'introduction d'alcool au sein des stades : *"Le fait d'introduire ou de tenter d'introduire par force ou par fraude dans une enceinte sportive, lors du déroulement ou de la retransmission en public d'une manifestation sportive, des boissons alcooliques au sens de l'article L. 3321-1 du code de la santé publique est puni d'un an d'emprisonnement et de 7 500 euros d'amende"*.