

TABAC, ALCOOL ET PARIS SPORTIFS : Point sur la réglementation en matière de parrainage et de publicité

Sources : Editions législatives, Légifrance

Au regard des enjeux de santé publique, notamment auprès de la jeunesse, la publicité et la propagande, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques et du tabac sont très encadrées par le code de la santé publique et résultant, entre autres, de la fameuse « loi Evin » du 10 janvier 1991.

TABAC et VAPOTAGE : INTERDICTION ABSOLUE

Le tabac et les produits de tabacs sont définis comme « *pouvant être consommés et composés, même partiellement, de tabac, qu'il soit ou non génétiquement modifié.*

Les produits du tabac comprennent les cigarettes, le tabac à rouler, le tabac à pipe, le tabac à pipe à eau, les cigares, les cigarillos, le tabac à mâcher, le tabac à priser et le tabac à usage oral.

Sont également des produits du tabac au sens du premier alinéa, les nouveaux produits du tabac qui sont les produits autres que ceux mentionnés au deuxième alinéa et qui sont mis sur le marché après le 19 mai 2014 ». (Code la santé publique art L. 3512-1)

Les ingrédients composant ces produits regroupent quant à eux le tabac, tout additif, ainsi que toute autre substance ou tout autre élément présent dans un produit fini du tabac, y compris le papier, le filtre, l'encre, les capsules et les colles. (L. 3512-2)

Interdiction totale de la publicité

Sont strictement interdites toute propagande et publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac, des produits du tabac, des ingrédients les composant ainsi que toute distribution gratuite ou vente d'un produit du tabac à un prix inférieur à celui homologué par les ministres de la santé et du budget. (L. 3512-4)

L'article L. 3512-5 du code de la santé publique définit la propagande ou publicité indirecte comme toute publicité « *en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre que le tabac, un produit du tabac ou un ingrédient lorsque, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une marque, d'un emblème publicitaire ou un autre signe distinctif, elle rappelle le tabac, un produit du tabac ou un ingrédient* ».

Interdiction du sponsoring

Toute opération de parrainage ou de mécénat est interdite lorsqu'elle est effectuée par les fabricants, les importateurs ou les distributeurs de produits du tabac ou lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac, des produits du tabac et des ingrédients. (L. 3512-4)

Quid du mécénat ?

Même s'il n'est pas formellement interdit par un texte spécifique, le mécénat en faveur des produits du tabac est analysé très strictement par les tribunaux qui n'hésitent pas à le requalifier en publicité directe ou indirecte

Sanctions pénales

En cas d'infraction, l'amende prévue par le code de la santé publique (L. 3515-3) est de 100.000 €, étant précisé que l'infraction est constituée et se poursuit tant que le message reste accessible au public.

Et les cigarettes électroniques ?

Depuis le 20 mai 2016 et la publication de l'ordonnance n° 2016-623 du 19 mai 2016 portant transposition de la directive européenne 2014/40/UE sur la fabrication, la présentation et la vente des produits du tabac et des produits connexes, le code de la santé publique comprend un chapitre complet sur les « dispositifs de vapotage électronique ».

L'article L. 3513-1 définit d'abord les produits du vapotage comme :

- les dispositifs électroniques de vapotage, c'est-à-dire des produits, ou tout composant de ces produits, y compris les cartouches, les réservoirs et les dispositifs dépourvus de cartouche ou de réservoir, qui peuvent être utilisés, au moyen d'un embout buccal, pour la consommation de vapeur contenant le cas échéant de la nicotine. Les dispositifs électroniques de vapotage peuvent être jetables ou rechargeables au moyen d'un flacon de recharge et d'un réservoir ou au moyen de cartouches à usage unique,
- les flacons de recharge, c'est-à-dire les récipients renfermant un liquide contenant le cas échéant de la nicotine, qui peuvent être utilisés pour recharger un dispositif électronique de vapotage.

Est considéré comme ingrédient, un additif ainsi que toute autre substance ou tout autre élément présent dans un produit du vapotage. (L. 3513-3)

Comme pour le tabac, toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur des produits du vapotage est interdite. (L. 3513-4)

Rappel : interdiction de fumer et de vapoter

L'article L. 3512-8 du code de la santé publique **interdit de fumer** dans les lieux affectés à un usage collectif :

- tous les lieux fermés et couverts qui accueillent du public ou qui constituent des lieux de travail,
- les moyens de transport collectif,
- les espaces non couverts des écoles, collèges et lycées publics et privés, ainsi que des établissements destinés à l'accueil, à la formation ou à l'hébergement des mineurs,
- les aires collectives de jeux.

Les établissements d'APS fermés et couverts sont donc bien sûr concernés.

En outre, les lieux publics à vocation sportive (salles de sport ou télécabines) entrent également dans le champ d'application de cette interdiction.

L'interdiction de fumer est totale, quel que soit le lieu (fermé et couvert, ou non), au sein des établissements d'enseignement publics et privés, des centres de formation des apprentis et des établissements destinés à, ou régulièrement utilisés pour, l'accueil, la formation, l'hébergement ou la pratique sportive des mineurs, aucun emplacement spécifique ne pouvant y être créé.

Enfin, l'article L. 3512-9 interdit à tout occupant d'un véhicule de fumer en la présence d'un mineur.

L'article L. 3513-6, quant à lui, **interdit de vapoter** dans :

- les établissements scolaires et les établissements destinés à l'accueil, à la formation et à l'hébergement des mineurs,
- les moyens de transport collectif fermés,
- les lieux de travail fermés et couverts à usage collectif.

Sanctions :

L'amende, pour le fumeur en infraction, peut atteindre 450 €, tandis que le responsable des lieux peut écopier de 750 €.

ALCOOL : UNE TRES RELATIVE SOUPLESSE

Les boissons alcooliques regroupent principalement les deux catégories suivantes :

- boissons fermentées non distillées et vins doux naturels : vin, bière, cidre, poiré, hydromel, crèmes de cassis et jus de fruits ou de légumes fermentés comportant de 1,2 à 3 degrés d'alcool, vins de liqueur, apéritifs à base de vin et liqueurs de fraises, framboises, cassis ou cerises, ne titrant pas plus de 18 degrés d'alcool pur,
- rhums, tafias, alcools provenant de la distillation des vins, cidres, poirés ou fruits, et ne supportant aucune addition d'essence ainsi que liqueurs édulcorées au moyen de sucre, de glucose ou de miel à raison de 400g/ml minimum pour les liqueurs anisées et de 200g/l minimum pour les autres liqueurs et ne contenant pas plus de 0,5g d'essence par litre.

Des publicités très encadrées

La publicité ou la propagande indirecte est définie comme toute publicité pour des produits qui ne sont pas des boissons alcooliques mais 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.

Contrairement à l'interdiction de portée générale et absolue fixée pour le tabac, le code de la santé publique, en matière de propagande ou de publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques, liste très précisément les supports publicitaires autorisés (L. 3323-2) :

- presse écrite, à l'exception des publications destinées à la jeunesse,
- diffusion sonore à la radio à des horaires limités,
- affiches et enseignes,
- catalogues et brochures envoyés par les professionnels du secteur,
- véhicules de livraison des boissons,
- fêtes et foires traditionnelles consacrées à des boissons alcooliques locales,
- musées, universités, confréries ou stages d'initiation œnologique à caractère traditionnel,
- lors de vente directe de produits aux consommateurs et aux distributeurs ou à l'occasion de visite touristique des lieux de fabrication,

Lorsque la publicité est autorisée, le contenu des messages publicitaires est strictement réglementé. (L. 3323-4)

Tous les supports qui ne sont pas expressément autorisés par la loi relèvent d'une interdiction pure et simple de toute publicité. Ainsi, la publicité pour l'alcool à la télévision ou dans les cinémas est strictement interdite.

Le cas d'internet

Depuis 2009, l'article L. 3323-2 autorise la publicité, directe ou indirecte, sur les sites Internet « **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.** »

Par conséquent, toute propagande ou publicité en faveur des boissons alcooliques reste strictement interdite sur les supports digitaux édités par des clubs, des fédérations, ligues ou comités.

Interdiction du sponsoring sportif

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. (L. 3323-2).

Par suite, il est strictement prohibé d'accorder de la visibilité (sur les tenues de match, sur la panneautique de la salle, sur les programmes et affiches) à des marques de boissons alcooliques.

Sanctions pénales

En cas d'infraction, l'article L. 3351-7 fixe l'amende à 75.000 €.

Comme pour le tabac, l'interprétation par la jurisprudence des dispositions légales relatives à la publicité pour les produits alcooliques est très stricte, et les associations de prévention et lutte contre l'alcoolisme particulièrement actives ; la plus grande rigueur doit donc primer.

JEUX D'ARGENT ET PARIS SPORTIFS

Publicité encadrée

Depuis la loi du 12 mai 2010 *relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne*, les opérateurs agréés par l'Autorité de Régulation des Jeux en Ligne (ARJEL) ont la possibilité d'utiliser tous les supports souhaités pour leur publicité commerciale, sous certaines réserves.

Seuls les opérateurs de paris sportifs ou hippiques en ligne, agréés par l'ARJEL, sont donc autorisés à réaliser de la publicité pour leur activité, dans les conditions suivantes :

- obligation de l'assortir d'un message de mise en garde contre le jeu excessif ou pathologique,
- interdiction des publicités dans les publications à destination des mineurs,
- interdiction sur les médias TV et digitaux s'adressant aux mineurs,
- interdiction dans les salles de cinéma lors de la diffusion d'œuvres accessibles aux mineurs.

Les paris « en dur » (c'est à dire dans le réseau physique des établissements autorisés), ainsi que leurs publicités, continuent d'être soumis à une interdiction de principe lorsqu'ils sont réalisés en dehors du monopole de la Française des Jeux (FDJ) ou du PMU.

Sanctions pénales

La loi édicte les sanctions pénales applicables aux opérateurs non agréés dont les sites internet sont accessibles au public situé en France. Ainsi, quiconque aura fait de la publicité en faveur d'un site illégal en France ou aura diffusé une publicité non conforme au cadre fixé par la loi française s'exposera à une amende de 100.000 €.

Rappel : la liste des opérateurs agréés par l'ARJEL et des catégories de jeux et paris autorisés est disponible sur le site de l'autorité (www.arjel.fr).