

Code de bonne conduite pour la retransmission d'événements sportifs comportant des panneaux publicitaires pour les boissons alcoolisées

Préambule

Dans l'attente d'une jurisprudence plus précise sur l'application des dispositions de l'article L. 3323-2 du Code de la santé publique aux retransmissions de manifestations sportives, ainsi que sur leur combinaison avec le principe de la liberté d'information, les principes ci-après énoncés sont admis comme une lecture volontairement acceptée conforme à la bonne foi et aux objectifs de santé publique poursuivis par la loi.

Premier principe : épreuves se déroulant en France

La présence de panneaux publicitaires en faveur de boissons alcoolisées dans des lieux affectés aux manifestations sportives exige une particulière attention concernant l'éventuelle retransmission de ces manifestations.

Il est pris acte que les retransmissions effectuées par les diffuseurs de manifestations sportives se déroulant en France sont actuellement conformes aux principes de bonne foi et de santé publique rappelés par le présent document. Les annonceurs, les organisateurs de manifestations sportives et les diffuseurs s'engagent à faire leurs meilleurs efforts afin de maintenir pour l'avenir l'équilibre ainsi atteint.

Deuxième principe : épreuves se déroulant à l'étranger

Le cas des manifestations sportives se déroulant à l'étranger doit être apprécié en tenant compte de la situation concrète des annonceurs, des différents intermédiaires, en particulier des régisseurs de publicité, des organisateurs ainsi que des diffuseurs.

D'une façon générale, la présence de publicités pour des boissons alcoolisées lors de manifestations sportives se déroulant à l'étranger et dont la retransmission en France serait susceptible, s'il était fait preuve de complaisance, d'engendrer des risques de contentieux, doit susciter la vigilance de chacun d'entre eux.

Une égale vigilance s'impose à l'égard de toutes les boissons alcoolisées, qu'elles soient françaises ou étrangères. Les producteurs et annonceurs français ne peuvent faire l'objet d'un traitement différent de celui de leurs concurrents étrangers, dans les seules limites de la loi nationale du lieu de la manifestation.

Le diffuseur doit avoir pour objectif premier l'information à caractère sportif. Il doit s'abstenir de faire preuve de complaisance à l'égard des publicités litigieuses, ne participer en aucune manière à leur mise en place ni trouver un intérêt quelconque dans leur diffusion et éviter que les moyens techniques dont il dispose ne favorisent leur visualisation.

En vue d'éviter d'éventuels contournements de la législation française, il paraît possible de distinguer, selon que le public français est prioritairement visé ou non, deux cas : celui des manifestations multinationales et celui des manifestations binationales.

1) Manifestations multinationales

Les manifestations multinationales, dont les images ont vocation à être diffusées dans un grand nombre de pays, ne peuvent pas être considérées comme visant principalement le public français et peuvent par conséquent être librement retransmises par les chaînes de télévision françaises quand bien même des publicités en faveur de boissons alcoolisées viendraient à apparaître à l'écran. Les diffuseurs français, lorsqu'ils diffusent des images dont ils ne maîtrisent pas les conditions de prise de vue, ne sauraient être suspectés de complaisance à l'égard des publicités litigieuses.

2) Manifestations binationales

Les manifestations binationales, qui opposent deux équipes ou deux sportifs dont un est français, visent spécifiquement le public français. Lorsque la législation du pays d'accueil de l'épreuve autorise la publicité en faveur des boissons alcoolisées sur les lieux de compétition, il appartient à l'ensemble des parties soumises à la loi française qui contractent avec le détenteur des droits de retransmission de mettre en oeuvre les moyens

ACTOBA

Droit des Médias et des Réseaux de communication

w w w . a c t o b a . c o m

disponibles, s'il en existe, pour prévenir l'apparition à l'antenne de publicités pour les boissons alcoolisées. C'est ainsi, notamment, que :

- le diffuseur français doit, au moment où il acquiert les droits de retransmission, informer ses partenaires étrangers de la législation française et des présents principes ;
- le diffuseur français doit s'enquérir, selon ses possibilités matérielles, préalablement à la diffusion de la manifestation, auprès du détenteur des droits de retransmission, des publicités qui figureront sur le lieu de la manifestation ;
- s'il en a la possibilité contractuelle et pour autant que la nature de la compétition et la configuration des lieux s'y prêtent, le diffuseur français peut recourir à ses propres moyens techniques afin d'éviter une mise en évidence télévisée indue des panneaux publicitaires en faveur des boissons alcoolisées.

Si, malgré ses efforts et sa bonne foi, le diffuseur ou toute autre partie soumise à la loi française échoue dans ses négociations, il en informe le Conseil supérieur de l'audiovisuel, qui ne s'opposera pas à la retransmission de l'épreuve.

Relèvent de la catégorie des épreuves binationales, sauf exception due à la notoriété particulière d'une des deux équipes ou d'un des deux sportifs impliqués :

- les matchs amicaux ;
- les matchs qualificatifs pour les phases finales;
- les matchs précédant les seizièmes de finales de la coupe dite de l'UEFA de football (C2).

Pour l'application du présent code, on entend par "notoriété particulière" la renommée dont jouit hors de son pays d'origine une équipe nationale, un club ou un sportif, français ou étranger.

Le diffuseur français ou toute autre partie concernée peut, à tout moment, saisir pour avis le Conseil supérieur de l'audiovisuel sur les conditions d'application du présent code, en particulier aux fins d'une demande de qualification d'une manifestation sportive. Le Conseil rend son avis dans un délai maximal de trois semaines.

Il est procédé à un examen régulier de cette liste afin de tenir compte, notamment, de l'évolution de l'organisation de certaines épreuves.

Dans les deux cas :

- lorsque le diffuseur français capte lui-même les images ou insère des images qui lui sont propres dans celles produites par une chaîne étrangère, il doit éviter, autant que faire se peut, de montrer à cette occasion des publicités en faveur de boissons alcoolisées ;
- le diffuseur français qui reprend de courts extraits d'images préalablement diffusées par un autre diffuseur français doit faire preuve de discernement dans le choix de ces extraits et éviter, autant que faire se peut, ceux au cours desquels sont visibles des panneaux en faveur de boissons alcoolisées.