



**HAL**  
open science

## Alcool, tabac, réseaux sociaux et internet

Luc Grynbaum

► **To cite this version:**

Luc Grynbaum. Alcool, tabac, réseaux sociaux et internet. Journal de droit de la santé et de l'assurance maladie, 2021. hal-03358784

**HAL Id: hal-03358784**

**<https://hal.science/hal-03358784v1>**

Submitted on 29 Sep 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## 1991-2021 : les 30 ans de la loi dite « Evin »

**Luc Grynbaum**

Professeur à l'Université de Paris, Directeur du Département Droit Économie Gestion de l'Université Sorbonne Abu Dhabi, membre de l'Institut Droit et Santé, Inserm UMR S 1145

### Alcool, tabac, réseaux sociaux et Internet

La question qui se pose à nous réside dans le champ d'application des dispositions qui limitent ou encadrent les publicités sur le tabac ou les boissons alcooliques<sup>1</sup>. Ces dispositions s'imposent évidemment aux prestataires Internet établis en France, par extension ceux qui utilisent les réseaux sociaux ou les applications de smartphone, mais qu'en est-il quand ils ne le sont pas ?

Pour les boissons alcoolisées, l'article L. 3323-2 du code de la santé publique autorise en son 9° la publicité pour les alcools sur Internet à l'exception de tout support destiné à la jeunesse ou aux pratiques sportives<sup>2</sup>. Néanmoins cette publicité doit être conforme aux exigences de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique qui limite la communication commerciale à une simple présentation du produit. En outre, cette publicité sur Internet ne doit être « ni intrusive ni interstitielle »<sup>3</sup>. Or, il a été jugé que la possibilité de télécharger sur un « smartphone » une application élaborée par une entreprise de commercialisation de boissons alcooliques pour l'un de ses produits et de la faire partager à d'autres via les réseaux sociaux constituait une publicité intrusive et donc prohibée<sup>4</sup>.

Pour le tabac, la publicité est complètement interdite qu'elle qu'en soit le support<sup>5</sup>. Toutefois, cette prohibition ne s'applique pas aux opérateurs établis en dehors de l'Union européenne et qui ne dirigent pas principalement leur activité vers ses États membres<sup>6</sup>. En outre, les chaînes de télévision peuvent retransmettre des compétitions sportives de sport mécanique dans des pays où la publicité est autorisée<sup>7</sup>.

Il convient de déterminer si cette législation très restrictive s'appliquerait aux sites dont les responsables sont établis dans un État membre de l'Union européenne autre que la France. La Cour de justice a admis par le passé qu'un État membre peut, sans violer la directive n° 89552 dite « télévision sans frontières », interdire la publicité pour les boissons alcoolisées, voire interdire l'apparition à l'écran de panneaux visibles lors d'une retransmission de manifestations sportives binationales pour des raisons de santé publique<sup>8</sup>. Cette jurisprudence a été remise en cause pour les compétitions sportives par une ordonnance n° 2016-623 du 19 mai 2016 qui a introduit un article L. 3512-6 du code de la santé publique : « *La retransmission des compétitions de sport mécanique, contenant de la publicité directe ou indirecte en faveur des produits mentionnés à l'article L. 3512-5 et qui se déroulent dans des pays où la publicité pour le tabac est autorisée, peut être assurée par les chaînes de télévision* ». Il n'est donc plus possible de flouter les publicités pour l'alcool et le tabac lors des retransmissions d'événements sportifs ; l'exception est sans doute due à une volonté économique de soutenir cette activité spécifique.

Par ailleurs, aux termes de l'article 3 de la directive « commerce électronique »<sup>9</sup> le prestataire établi dans un État membre ne doit se conformer qu'à la loi de cet État et aux exigences minimales imposées par les directives communautaires transposées par l'État d'établissement. Une discussion doctrinale s'est engagée sur la portée de ce texte<sup>10</sup>. En outre, la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne est peu claire car dans un même arrêt elle réaffirme que l'article 3 de la directive « commerce électronique » n'ajoute pas de dispositions de droit international privé et que les États membres ne peuvent pas imposer des règles aux prestataires Internet qui entraveraient la libre prestation de services<sup>11</sup>. Il est probable, néanmoins, que pour des raisons de santé publique, la loi française qui prohibe la publicité pour le tabac serait déclarée opposable à un opérateur qui dirigerait ses activités vers la France.

**Luc Grynbaum**

1 - Pour les boissons alcooliques, CSP, art. L. 3323-2 à L. 3323-6 ; pour le tabac : CSP, art. L. 3512-1 à L. 3512-6.

2 - Art L. 3323-2 9° « (...) 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 ».

3 - Même texte.

4 - Paris, 23 mai 2012, n° 11/15591, CCE 2012, Chron. n° 7, n° 18.

5 - CSP, art. L. 3512-4.

6 - CSP, art. L. 3512-4 al. 3, 2°.

7 - CSP, art. L. 3512-6.

8 - CJCE 13 juill. 2004, JCP A 2004. 1833, note M. Gautier ; dans le même sens Com. 5 avr. 2005, pourvoi n° 97-21291, CCC 2005, comm. n° 159, note G.

9 - Préc.

10 - V. ss 1358.

11 - CJUE 25 oct. 2011, eDate Advertising GmbH c/X et Olivier Martinez et Robert Martinez c/MGN limited, aff. jointes C-509/09 et C-161/10, M.-E. Ancel, CCE 2012. Chron. 1 ; D. 2012. 1279, note T. Azzi ; JCP 2012. 35, note s. Franck ; s. Bollée, B. Haftel, « Les nouveaux (dés)équilibres de la compétence internationale en matière de cyberdélits après l'arrêt eDate Advertising et Martinez », D. 2012. 1285 ; E Treppoz, « Territorialité et propriété intellectuelle », RTD eur. 2011. 849; et v. ss 1358.