



NOTE JURIDIQUE : PARRAINAGE (SPONSOR) et ALCOOL

L'article L. 3323-2 dernier alinéa du code de la santé publique dispose que : « *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'objectif de cette note est de préciser si l'interdiction posée par cet article s'étend jusqu'à des opérations de parrainage émanant de **brasseries, bars et caves et même sociétés de vente à distance de boissons alcoolisées**, qui ne sont pas pour autant des marques de boissons alcoolisées en elles-mêmes.

Une lecture littérale a contrario de l'article L.3323-2 permet de considérer que les opérations de parrainage en faveur de boissons alcoolisées sont autorisées si elles n'ont pas pour objet ou pour effet de créer de la propagande ou de la publicité en faveur des boissons alcooliques et ce de façon directe ou indirecte.

En premier lieu, le code de la santé publique ne définit pas les notions de propagande et publicité dans le chapitre sur les boissons alcooliques. La Cour de cassation, au visa des dispositions du code de la santé publique sur la publicité, a défini celle-ci comme « *tout acte en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article ayant pour effet, quelle qu'en soit la finalité, de rappeler une boisson alcoolique* » (Cass. crim. 3 novembre 2004, n° 04-81123).

Il est ainsi permis de considérer que le **parrainage d'un acteur du sport par une brasserie ou assimilé n'est pas en tant que tel un acte de publicité ou de propagande en faveur de boissons alcooliques**.

En second lieu, le fait de faire de la publicité pour une brasserie, un bar ou une cave peut-il être tout de même considéré comme une publicité indirecte en faveur d'une boisson alcoolique ?

L'article L.3323-3 du code de la santé publique précise que : « *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* ».

Ainsi, certaines opérations de parrainage faisant de la publicité pour des marques de brasseries ou assimilés pourraient être considérées comme contraires à l'article L.3323-2 lorsque **le logo, le nom ou tout signe distinctif de celles-ci serait de nature à rappeler une boisson alcoolique**. Par exemple, la brasserie *Paulaner* ne pourrait parrainer un club sportif dans la mesure où celle-ci est à la fois une brasserie mais aussi une marque de bière et donc d'une boisson alcoolique qu'elle rappellerait nécessairement.

Il faut donc que la marque ne rappelle ni par son nom, son graphisme ou sa présentation, une quelconque boisson alcoolique. Il est indifférent que cette enseigne commercialise ou permette la consommation sur place de boissons alcooliques, tant que ces signes distinctifs ne rappellent pas une boisson alcoolique.

Ce raisonnement est applicable à tout bar, brasserie ou cave qui souhaiterait parrainer une structure de pratique de la Pétanque, dont les signes distinctifs ne rappelleraient pas une boisson alcoolique.

Il s'agit certes d'une appréciation au cas par cas, mais qui dans la plupart des cas devrait être autorisée au regard de la loi.

La FFPJP peut en tant que de besoin vous aider si vous êtes dans la situation décrite ci-dessus. Les services juridiques de la FFPJP se feront un plaisir de répondre à vos sollicitations afin de ne pas vous mettre en contradiction avec la législation en vigueur.

Marseille, le 25 mars 2024

Contact : Xavier GRANDE xavier.grande@petanque.fr

Fédération Française de Pétanque

& de Jeu Provençal

13 rue Trigance 13002 Marseille

Tél. 04 91 14 05 80 – ffjp.siege@petanque.fr

www.ffjp.org



uhlsport

