



VADE-MECUM

EURO 2016

ALCOOL & TABAC

Point sur la réglementation

Sommaire

I • Alcool	4
1. Les principes généraux de la vente d'alcool	4
2. Les débits temporaires	5
a. Les principes généraux	5
b. La vente d'alcool dans les enceintes sportives	6
c. Partenariat et bonnes pratiques	7
3. L'interdiction de vente aux mineurs	7
a. Les principes généraux	8
b. La réglementation concernant l'obligation d'affichage	8
c. L'interdiction de l'incitation de mineurs à la consommation habituelle ou excessive d'alcool	9
d. L'interdiction de vente ou d'offre aux mineurs d'objets incitant à la consommation excessive d'alcool	9
4. La publicité en faveur des boissons alcooliques	10
a. Les principes généraux	10
b. La transcription télévisée	11
5. Les mesures et obligations en matière de prévention	13
a. La valorisation des boissons sans alcool	13
b. La prévention de l'ivresse	14
c. La sécurité routière	14
6. Les partenaires	15
II • Tabac	16
1. La vente de tabac et de dispositifs de vapotage	16
a. Les principes généraux	16
b. Les zones protégées	17
2. La publicité pour le tabac et les produits du vapotage	17
a. Une interdiction de la publicité presque générale	17
b. Une interdiction complète des opérations de parrainage et de mécénat	18
3. Les interdictions de fumer et de vapoter	18
4. Les contrôles	19
5. Les partenaires	20

Un cadre légal et réglementaire existe autour de l'alcool et du tabac afin de protéger au mieux la santé de tous et particulièrement celle des jeunes. L'application effective de ce cadre dans le contexte de grandes rencontres sportives participe à la prévention des comportements à risque et à l'apprentissage d'un mode de vie sain.

De surcroît, l'encadrement de la vente d'alcool vise à garantir l'ordre public en évitant que la consommation d'alcool ne donne lieu à des comportements dangereux ou violents. Les enceintes sportives sont des lieux où les dérives comportementales peuvent entraîner d'importantes conséquences en matière de sécurité.



Le sport est et doit rester un vecteur d'éducation à la santé. Les rencontres sportives véhiculent des valeurs auprès de tous mais surtout de la jeunesse. Éviter le lien entre alcool, tabac et sport permet de favoriser la prévention et d'acquérir des réflexes de vie sains.



1 • Alcool

La consommation d'alcool peut entraîner des dommages sanitaires et sociaux importants, aussi bien pour soi que pour autrui. **L'alcool est classé comme cancérigène avéré depuis plus de trente ans et il est à l'origine d'environ 50 000 décès par an.**

La consommation d'alcool peut non seulement entraîner une dépendance, mais elle augmente également le risque de développer plus de 200 maladies, y compris la cirrhose du foie et certains cancers (gorge, œsophage ou sein par exemple). L'OMS estime que, chaque année, l'alcool est responsable d'un décès sur vingt dans le monde, soit plus que le sida, la tuberculose et la violence réunis. Par ailleurs, l'alcool a de graves conséquences sur la violence routière. Selon les derniers chiffres de la sécurité routière (2015), un accident de la route mortel sur deux est lié à la consommation d'alcool. Un quart des tués a entre 18 et 24 ans.

En France, les niveaux de consommation d'alcool sont élevés par rapport à la moyenne des États européens. La consommation des plus jeunes est particulièrement préoccupante : il y aurait 12 % de consommateurs réguliers d'alcool parmi les jeunes de 17 ans. Cette proportion a augmenté de 11 % entre 2011 et 2014. De plus, le niveau des alcoolisations ponctuelles importantes (au moins 5 verres en une occasion) et régulières (au moins 10 fois au cours du mois) est en hausse entre 2005 et 2014 (de 2 % à 3 %).

Dès lors, il est essentiel de renforcer la prévention de l'usage nocif d'alcool en garantissant le respect de la législation qui encadre sa vente et sa promotion. Les objectifs sont de limiter les phénomènes de violence pouvant être facilités par sa consommation lors de grands rassemblements et de protéger les plus jeunes des incitations à la consommation qui peuvent avoir des conséquences importantes sur leur santé future.

1 • LES PRINCIPES GÉNÉRAUX DE LA VENTE D'ALCOOL



La vente d'alcool à titre permanent est soumise à l'obtention d'une licence qui diffère en fonction des modalités de vente (débit de boissons à consommer sur place, restaurant, vente à emporter) et des types de boissons vendues. Il est néanmoins possible de vendre de l'alcool de manière temporaire sans être soumis au régime de licence.

Les boissons sont, en vue de la réglementation de leur fabrication, de leur mise en vente et de leur consommation, réparties en quatre groupes :

- 1° 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°, limonades, sirops, infusions, lait, café, thé, chocolat ;
- 2° - 3° boissons fermentées non distillées et vins doux naturels : vin, bière, cidre, poiré, hydromel, auxquelles sont joints les vins doux naturels, ainsi que les crèmes de cassis et les jus de fruits ou de légumes fermentés comportant de 1,2 à 3° d'alcool, vins de liqueur, apéritifs à base de vin et liqueurs de fraises, framboises, cassis ou cerises, ne titrant pas plus de 18° d'alcool pur ;
- 4° 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 400 grammes minimum par litre pour les liqueurs anisées et de 200 grammes minimum par litre pour les autres liqueurs et ne contenant pas plus d'un demi-gramme d'essence par litre ;
- 5° toutes les autres boissons alcooliques.

La deuxième catégorie de boissons a été fusionnée avec la troisième catégorie par l'ordonnance n° 2015-1682 du 17 décembre 2015 portant simplification de certains régimes d'autorisation préalable et de déclaration des entreprises et des professionnels.

2 • LES DÉBITS TEMPORAIRES

A. Les principes généraux

Les buvettes installées à l'occasion des manifestations exceptionnelles doivent obtenir *l'autorisation préalable du maire de la commune d'installation*. **Ces débits de boissons ne peuvent vendre que des boissons des 1^{er} (boissons sans alcool) et 3^e groupes (boissons de moins de 18° d'alcool).**

Une association qui établit un tel débit de boissons pour la durée de la manifestation publique qu'elle organise ne peut obtenir plus de cinq autorisations par an.

Les dispositions relatives aux zones protégées sont applicables aux débits temporaires (article L. 3335-1 CSP). Elles en interdisent donc l'exploitation à l'intérieur et autour des édifices et établissements suivants selon une distance déterminée au niveau local :

- établissements de santé, maisons de retraite et tous établissements publics ou privés de prévention, de cure et de soins comportant hospitalisation ainsi que les dispensaires départementaux ;
- stades, piscines, terrains de sport publics ou privés (sauf exceptions mentionnées *infra*).

Des zones protégées peuvent également être prévues localement à l'intérieur et autour des :

- édifices consacrés à un culte quelconque ;
- cimetières ;
- établissements d'instruction publique et établissements scolaires privés ainsi que tous établissements de formation ou de loisirs de la jeunesse ;
- établissements pénitentiaires ;
- casernes, camps, arsenaux et tous bâtiments occupés par le personnel des armées de terre, de mer et de l'air ;
- bâtiments affectés au fonctionnement des entreprises publiques de transport.

L'exploitant d'un débit de boissons en possession d'une licence régulièrement déclarée ne peut utiliser cette licence en dehors de son établissement pour ouvrir un débit temporaire – même s'il ferme durant cette période l'établissement auquel est attachée sa licence. Les « fans zones » comprenant un point de vente d'alcool sont soumises au régime des débits temporaires.

Le fait de vendre de l'alcool de manière ponctuelle sans avoir obtenu l'autorisation de l'autorité municipale est passible de 3750 € d'amende. L'infraction peut être constatée par les officiers de police judiciaire (OPJ), les agents de police judiciaire (APJ) et les agents de police judiciaire adjoints (APJA) (articles 14 et suivants du Code de procédure pénale).

B. La vente d'alcool dans les enceintes sportives

La vente et la distribution des boissons alcooliques sont interdites dans les établissements d'activités physiques et sportives.

Néanmoins, le maire peut accorder, par arrêté, des autorisations dérogatoires temporaires d'une durée maximale de 48 heures et concernant les boissons du troisième groupe seulement (vin, bière et cidre notamment, pas de spiritueux), pour les buvettes installées dans les enceintes sportives par des associations sportives agréées par le représentant de l'État dans le département, dans la limite de dix autorisations par an pour chaque association.

Le silence conservé durant deux mois sur une demande d'autorisation temporaire de vendre à emporter ou à consommer sur place des boissons du troisième groupe sur les stades, les salles d'éducation physique et les gymnases, au sens de l'article L. 3335-4 (3^e alinéa) du CSP, vaut décision de rejet (décret n° 2014-1294 du 23 octobre 2014).



Les loges se situant au sein des enceintes sportives sont soumises au régime général des débits de boissons : la vente et la distribution de boissons alcooliques ne sont possibles que si une autorisation temporaire a été délivrée par l'autorité municipale. Une autorisation ministérielle de dérogation permanente peut être accordée sous certaines conditions dans le cas d'une activité de restaurant.

La vente de boissons alcooliques dans les enceintes sportives sans autorisation municipale est passible d'un an d'emprisonnement et de 7 500 € d'amende. L'infraction peut être constatée par les OPJ, APJ et APJA.

C. Partenariat et bonnes pratiques

Dans certains départements, des conventions sont régulièrement passées entre les personnes sollicitant une autorisation de débit temporaire et les autorités locales (mairie, préfet, selon l'autorisation demandée). Elles ont pour objectif d'établir un certain nombre de bonnes pratiques : respect des catégories de boissons pouvant être vendues, participation à une demi-journée de formation sur le droit des débits de boissons et les risques liés à la consommation d'alcool, respect des règles relatives aux débits de boissons (interdiction de vente aux mineurs, interdiction de vente d'alcool à une personne manifestement ivre).

En cas de non-respect des engagements par les exploitants du débit temporaire, les autorisations sont retirées à l'association pour l'année en cours.

Bien qu'il n'existe pas d'obligation légale de le faire, il s'agit de bonnes pratiques qui peuvent utilement être mises en œuvre pour encadrer l'activité des débits temporaires et prévenir les comportements dommageables.

3 • L'INTERDICTION DE VENTE AUX MINEURS



La vente des boissons alcooliques à des mineurs est interdite. L'offre de ces boissons à titre gratuit à des mineurs est également interdite dans les débits de boissons et tous commerces ou lieux publics. La personne qui délivre la boisson exige du client qu'il établisse la preuve de sa majorité.

A. Les principes généraux

La vente ou l'offre d'alcool aux mineurs dans les débits et lieux publics est passible d'une amende de 7 500 €, et de 15 000 € d'amende et un an d'emprisonnement en cas de récidive dans les cinq ans.

Les personnes coupables de non-respect de l'interdiction de vente ou d'offre d'alcool à des mineurs sont également passibles d'une peine complémentaire d'interdiction des droits civiques, civils et de famille pour une durée d'un à cinq ans (article L. 3355-3 CSP).

Des peines complémentaires peuvent être prononcées : interdiction à titre temporaire (pour une durée d'un an au plus) d'exercer les droits attachés à une licence de débit de boissons à consommer sur place ou à emporter, obligation d'accomplir un stage de responsabilité parentale (article L. 3353-3 CSP).

Les personnes morales peuvent également être sanctionnées des peines complémentaires prévues : interdiction d'exercice, fermeture de l'établissement, confiscation, affichage de la décision.

Les infractions peuvent être constatées par les officiers de police judiciaire et les agents de la force publique par procès-verbal transmis au procureur de la République. Le moyen le plus simple de prouver la majorité est la production d'une pièce d'identité ou de tout *autre document officiel muni d'une photographie*. Afin de faciliter l'application de ces dispositions, et par parallèle avec l'interdiction de vente de tabac aux mineurs, les documents officiels permettant à l'acheteur d'établir sa majorité, sous réserve qu'ils soient munis d'une photographie, sont les suivants :

- carte nationale d'identité ;
- passeport ;
- carte de lycéen ;
- carte d'étudiant ;
- permis de conduire ;
- titre de séjour ;
- carte d'identité ou de circulation délivrée par les autorités militaires ;
- carte de réduction délivrée par une entreprise de transport public ;
- carte professionnelle délivrée par une autorité publique ;
- carte d'invalidité civile ou militaire ;
- permis de chasser.

B. La réglementation concernant l'obligation d'affichage

La loi impose qu'une affiche rappelant l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs soit apposée dans les débits de boissons à consommer sur place ainsi que dans les débits de boissons à emporter (article L. 3342-4). L'arrêté du 27 janvier 2010 fixe les trois modèles d'affichettes à utiliser par chacune des catégories d'établissement.

Il précise également les lieux (à proximité de l'entrée ou du comptoir pour les débits de boissons à consommer sur place ; à proximité des rayons présentant des boissons alcooliques et aux caisses enregistreuses dans les débits de boissons à emporter, y compris, le cas échéant, les points de vente de carburant) et les modalités techniques d'apposition de ces affichettes (taille A4 minimum pour les débits de boissons à consommer sur place et les affichettes en rayons ; taille A5 minimum pour les affichettes aux caisses enregistreuses des débits de boissons à emporter).

Celles-ci sont disponibles en ligne sur le site internet du ministère chargé de la Santé, à partir duquel elles peuvent être téléchargées. Il appartient aux débitants et commerçants concernés de les imprimer ou de se les procurer auprès de leurs fournisseurs habituels de signalétique.

Aux termes de l'article R. 3353-7 du CSP relatif aux sanctions prévues pour l'offre et la vente de boissons alcooliques, le défaut d'apposition, par le débitant, de l'affichette prévue est puni d'une contravention de deuxième classe. La destruction, lacération ou altération de l'affiche, que ce soit par le débitant ou un client, est punie de la même peine.



Sous réserve de l'appréciation souveraine des tribunaux, cette obligation d'affichage ne s'applique pas aux débits temporaires. Néanmoins, la personne qui délivre les boissons alcooliques est soumise à l'obligation de vérifier la majorité du client.

C. L'interdiction de l'incitation de mineurs à la consommation habituelle ou excessive d'alcool

Le fait de provoquer directement un mineur à la consommation habituelle d'alcool est puni de deux ans d'emprisonnement et 45 000 € d'amende.

Le fait de provoquer directement un mineur à la consommation excessive d'alcool est puni d'un an d'emprisonnement et 15 000 € d'amende.

Ces infractions peuvent être constatées par les OPJ et les agents de la force publique par PV transmis au procureur de la République.

D. L'interdiction de vente ou d'offre aux mineurs d'objets incitant à la consommation excessive d'alcool

Depuis la loi n° 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé, il est interdit de remettre à un mineur, à titre gratuit ou onéreux, des objets incitant à la consommation excessive d'alcool (article L. 3342-1 du CSP).

Les objets concernés sont : les jeux, vêtements, accessoires de mode, éléments décoratifs, ustensiles ou accessoires pour appareils électroniques ou tout autre objet dont le graphisme, la présentation, le visuel, le nom, le logo, la dénomination ou le slogan incitent directement à la consommation excessive d'alcool.

4 • LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DES BOISSONS ALCOOLIQUES

A. Les principes généraux

La loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 modifiée relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, dite « loi Évin » (notamment les articles L. 3323-2 à L. 3323-4 du Code de la santé publique), encadre la publicité pour les boissons alcooliques, mais ne l'interdit pas. Contrairement au tabac, la publicité pour les alcools en général est donc autorisée. Il est néanmoins apporté des limitations à ce principe :

- en termes de supports autorisés (notamment sous forme d'affiches et d'enseignes – article L. 3323-2) ;
- en termes de contenu, qui doit être avant tout informatif ;
- par ailleurs, un message sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé doit être apposé sur les publicités en faveur des boissons alcooliques.

L'article L. 3323-3 du CSP prévoit également que toute 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 de tout autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolique, doit être considérée comme une propagande ou une publicité indirecte pour cette boisson. Il a par exemple été jugé que des visuels illustrant un article mettant en scène un sportif avec une bouteille de champagne constituaient une publicité indirecte en faveur d'une boisson alcoolique.

La publicité en faveur des boissons alcooliques n'est autorisée que :

- dans la presse écrite, sauf dans les publications destinées à la jeunesse ;
- par voie de radiodiffusion sonore, dans les conditions prévues à l'article R. 3323-1 ;
- sous forme d'affiches, d'enseignes et d'objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé (NB : cela n'inclut pas les buvettes sportives) ;
- 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 ;
- 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 ;

- en faveur des fêtes et foires traditionnelles consacrées à des boissons alcooliques locales et à l'intérieur de celles-ci ;
- en faveur des musées, universités, confréries ou stages d'initiation œnologique à caractère traditionnel ainsi qu'en faveur de présentations et de dégustations ;
- 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 ;
- sur les services de communication 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.

Par ailleurs, il est interdit de remettre à un mineur, à titre gratuit ou onéreux, tout objet publicitaire (dont les prospectus, buvards, protège-cahiers) nommant une boisson alcoolique, ou en vantant les mérites ou portant la marque ou le nom du fabricant, ainsi que des objets incitant directement à la consommation excessive de boissons alcooliques (ex. : coques de smartphones, tee-shirts, jeux, etc.).

Le non-respect de ces dispositions est constitutif d'un délit puni de 75 000 € d'amende, le maximum de l'amende pouvant être porté à 50 % du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale (art. L. 3351-7 du CSP).



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.

Le parrainage se définit « comme un soutien matériel apporté à une manifestation, une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct » (arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière).

B. La retranscription télévisée

Un code de bonne conduite fixant les principes relatifs à la retransmission sur les chaînes de télévision françaises d'événements sportifs comportant des panneaux publicitaires en faveur de boissons alcoolisées a été élaboré par le ministère de la Jeunesse et des Sports et le CSA*.

* www.csa.fr/Espace-juridique/Codes-de-bonne-conduite/Code-de-bonne-conduite-pour-la-retransmission-d-evenements-sportifs-comportant-des-panneaux-publicitaires-pour-les-boissons-alcoolisees

Manifestations se déroulant en France

La présence de panneaux publicitaires en faveur de boissons alcoolisées dans des lieux affectés aux manifestations sportives exige une attention particulière concernant l'éventuelle retransmission de ces manifestations. Les retransmissions effectuées par les diffuseurs doivent être conformes aux principes de bonne foi et de santé publique.

Manifestations 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. 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.

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.

Manifestations binationales

Les manifestations binationales, qui opposent deux équipes ou deux sportifs dont un(e) est français(e), 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 œuvre les moyens 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 induite 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'audio-visuel (CSA), 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.

Une publicité illicite peut être sanctionnée d'une amende de 75 000 €. En cas de récidive, une interdiction de vente de la boisson ayant fait l'objet de la publicité peut être prononcée pour une durée de cinq ans. Les officiers de police judiciaire et les agents de la DGCCRF sont compétents pour constater l'infraction.

5 • LES MESURES ET OBLIGATIONS EN MATIÈRE DE PRÉVENTION

A. La valorisation des boissons sans alcool

Les débits de boissons sont astreints à une mesure de publicité obligatoire des boissons non alcooliques mises en vente. Cette obligation ne s'applique pas aux débits temporaires.

L'article L. 3323-1 du CSP en détaille les modalités.

L'étalage doit comprendre au moins dix bouteilles ou récipients de boissons non alcooliques et présenter, dans la mesure où le débit est approvisionné, au moins un échantillon de chaque catégorie des boissons suivantes :

- jus de fruits, jus de légumes ;
- boissons au jus de fruits gazéifiées ;
- sodas ;
- limonades ;
- sirops ;
- eaux ordinaires gazéifiées artificiellement ou non ;
- eaux minérales gazeuses ou non.

Cet étalage doit être visible : il doit donc être séparé de celui des autres boissons et installé en évidence dans les lieux où sont servis les consommateurs.

Les bouteilles en question n'ont pas nécessairement à être propres à la consommation dès lors qu'elles ne sont pas destinées à la vente.



Particularités des opérations « happy hours » : le débitant proposant des boissons alcooliques à prix réduits pendant une période restreinte doit également proposer à prix réduit les boissons non alcooliques.

B. La prévention de l'ivresse

Afin de prévenir les comportements d'alcoolisation intense, la loi renforce les interdictions relatives à l'état d'ivresse. Ainsi, il est interdit :

- de se trouver en état d'ivresse manifeste dans un lieu public. Il s'agit d'une contravention de deuxième classe punie de 150 € d'amende. Une personne trouvée en état d'ivresse dans un lieu public peut être conduite, à ses frais, dans un local de police ou de gendarmerie jusqu'à ce qu'elle ait recouvré la raison.
- de servir de l'alcool à une personne manifestement ivre, ou de la recevoir dans son établissement. Chacune de ces infractions est punie de 750 € d'amende.
- d'introduire des boissons alcooliques, en dehors des autorisations relatives aux débits temporaires mentionnées supra, dans une enceinte sportive lors du déroulement ou de la retransmission en public d'une manifestation sportive. Cette infraction est passible d'un an d'emprisonnement et de 7 500 € d'amende (article L. 332-3 du Code du sport).
- d'accéder à une enceinte sportive en état d'ivresse lors du déroulement ou de la retransmission en public d'une manifestation sportive. Cette infraction est punie de 7 500 € d'amende. Le fait, pour l'auteur de cette infraction, de se rendre coupable de violences ayant entraîné une incapacité totale de travail d'une durée inférieure ou égale à huit jours est puni d'un an d'emprisonnement et de 15 000 € d'amende (article L. 332-4 du Code du sport).

Ces infractions peuvent être constatées par les OPJ, APJ et APJA.

C. La sécurité routière

En France, il est interdit de conduire avec une alcoolémie supérieure à 0,2 g d'alcool par litre de sang pour les conducteurs en période probatoire et de 0,5 g/l pour les autres conducteurs.

L'alcoolémie est le taux d'alcool présent dans le sang. Elle se mesure en grammes par litre de sang (grâce à une analyse de sang) ou en milligrammes par litre d'air expiré (grâce à un éthylotest ou éthylomètre).

Chaque verre standard consommé fait monter le taux d'alcool de 0,20 g à 0,25 g en moyenne. Ce taux peut augmenter en fonction de l'état de santé, le degré de fatigue, ou de stress, le tabagisme ou simplement les caractéristiques physiques de la personne : pour les plus minces, les femmes ou les personnes âgées, chaque verre peut représenter un taux d'alcoolémie de 0,30 g.

Afin que chacun puisse évaluer son degré d'imprégnation alcoolique, il est obligatoire pour tout débit de boissons à consommer sur place dont la fermeture intervient entre 2h et 7h, de mettre à la disposition du public un ou plusieurs dispositifs permettant le dépistage de l'imprégnation alcoolique. Les débits de boissons temporaires ne sont pas concernés par la mesure, ni les restaurants.

Si l'ivresse sur la voie publique est réprimée, le commerçant qui a servi à boire à une personne en état d'ivresse peut également être poursuivi :

- sur sa responsabilité pénale : en cas d'accident mortel de la circulation suite à une consommation excessive d'alcool, il est possible de retenir à l'encontre du commerçant le délit de mise en danger de la vie d'autrui par violation d'une règle de sécurité ;
- sur sa responsabilité civile suite aux dommages matériels et moraux causés par l'accident.

6 • LES PARTENAIRES

Les acteurs œuvrant dans le champ de la prévention des comportements à risque peuvent être associés à l'organisation des événements sportifs pour mener des actions ciblées pendant l'événement, fournir du matériel de prévention ou donner des conseils en matière d'organisation.

Santé publique France

inpes.santepubliquefrance.fr/INPES/quisommesnous.asp

Avenir santé

www.avenir-sante.com

Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA)

www.anpaa.asso.fr

II • Tabac

Le gouvernement s'est engagé dans la lutte contre le tabac avec le Programme national de réduction du tabagisme 2014-2019 (PNRT), premier plan de santé publique consacré au tabac. Plusieurs mesures de la loi de modernisation de notre système de santé seront entrées en vigueur fin mai, soit avant l'euro 2016 ; les mesures sont déjà listées ci-dessous.

Le tabac demeure la première cause de mortalité évitable en France, responsable d'environ 78 000 décès par an, soit près de vingt fois la mortalité routière. Cela équivaut au crash quotidien d'un avion de ligne de 200 places. Le tabac est également la première cause de cancer et augmente le risque de maladies cardiovasculaires.

Les risques pour la santé engendrés par le tabac sont nombreux et divers. Ils concernent aussi bien les fumeurs (tabagisme actif) que les personnes exposées à la fumée de tabac (tabagisme passif). D'autres effets du tabac sont moins repérés, mais également délétères : aggravation de nombreuses maladies chroniques (par exemple le diabète), augmentation des complications péri-opératoires, diminution de l'efficacité de certains traitements (antihypertenseurs, chimiothérapies anticancéreuses), etc.

Le tabac s'avère un produit particulièrement addictif. Une fois la consommation initiée, l'arrêt en est très difficile. Or, environ 80 % des fumeurs ont commencé à fumer lorsqu'ils étaient mineurs. Réduire la part des enfants qui s'engagent dans une consommation régulière de tabac doit donc être une priorité.

1 • LA VENTE DE TABAC ET DE DISPOSITIFS DE VAPOTAGE

A. Les principes généraux

- L'offre à titre gratuit de produits du tabac est interdite (article L. 3512-4 du Code de la santé publique).
- La vente de produits du tabac en distributeurs automatiques est interdite (article L. 3512-11 CSP).
- Seuls les débitants de tabac et les revendeurs agréés (discothèques, stations-service, etc.) sont habilités à vendre du tabac (décret n° 2010-720 du 28 juin 2010 relatif à l'exercice du monopole de la vente au détail des tabacs manufacturés et Code général des impôts).
- **Dans les débits de tabac et tous commerces ou lieux publics, il est interdit de vendre à des mineurs de moins de 18 ans des produits du tabac et des produits du vapotage (articles L. 3512-12 et L. 3513-5 CSP).**

- Cette infraction est punie d'une contravention de quatrième classe.
- La personne qui délivre l'un de ces produits exige du client qu'il établisse la preuve de sa majorité. Depuis la loi de modernisation de notre système de santé du 26 janvier 2016, cette obligation ne vaut plus uniquement en cas de doute sur la majorité. Elle permet de responsabiliser les vendeurs tout en «dénormalisant» le tabac.

B. Les zones protégées

Depuis la loi de modernisation de notre système de santé du 26 janvier 2016 et sans préjudice des droits acquis, un débit de tabac ne peut être établi à une distance inférieure à un seuil fixé par arrêté du représentant de l'État dans le département autour (article L. 3512-10 CSP) :

- d'un établissement d'instruction publique ;
- d'un établissement scolaire privé ;
- ou d'un établissement de formation ou de loisirs de la jeunesse.

2 • LA PUBLICITÉ POUR LE TABAC ET LES PRODUITS

DU VAPOTAGE (articles L. 3512-4, L. 3512-5 et L. 3512-6 ; L. 3515-3 CSP)

A. Une interdiction de la publicité presque générale

(article L. 3512-4 CSP)

Il existe un principe général d'interdiction de la propagande et de la publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac, des produits du tabac et des produits du vapotage. À ce titre, toute distribution gratuite ou vente d'un produit du tabac à un prix inférieur à celui mentionné à l'article 572 du Code général des impôts sont également interdites.

Toutefois, la publicité reste possible dans les cas suivants :

- enseignes des débits de tabac (« carottes »), à condition qu'elles soient conformes à des caractéristiques définies par arrêté interministériel ;
- publications et sites internet édités par des organisations professionnelles de producteurs, fabricants et distributeurs de produits du tabac ou de produits du vapotage, réservés à leurs adhérents ;
- publications professionnelles spécialisées dont la liste est établie par arrêté ministériel signé par les ministres chargés de la Santé et de la Communication ;
- sites internet édités à titre professionnel qui ne sont accessibles qu'aux professionnels de la production, de la fabrication et de la distribution des produits du tabac et des produits du vapotage ;

- publications imprimées et éditées et sites internet mis à disposition du public par des personnes établies dans un pays hors UE et EEE, lorsque ces publications et sites ne sont pas principalement destinés au marché communautaire ;
- affichettes relatives aux produits du vapotage, disposées à l'intérieur des établissements les commercialisant et non visibles de l'extérieur.

B. Une interdiction complète des opérations de parrainage et de mécénat (article L. 3512-4 CSP)

Les opérations de parrainage ou de mécénat sont interdites lorsqu'elles sont effectuées :

- par les fabricants, les importateurs ou les distributeurs de produits du tabac ;
- ou lorsque ladite opération a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac, des produits ou ingrédients du tabac ou des produits du vapotage.

Les infractions à ces dispositions sont punies de 100 000 € d'amende (article L. 3515-3 CSP). Le maximum de l'amende peut également être porté à 50 % du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale. En cas de récidive, le tribunal peut interdire pendant une durée de un à cinq ans la vente des produits qui ont fait l'objet de l'opération illégale.

Le tribunal ordonne, s'il y a lieu, la suppression, l'enlèvement ou la confiscation de la publicité interdite aux frais des délinquants, et peut décider de condamner les personnes morales au paiement d'amendes d'un montant supérieur. La cessation de la publicité peut être ordonnée soit sur réquisition du ministère public, soit d'office par le juge d'instruction ou le tribunal saisi des poursuites. La mesure ainsi prise est exécutoire nonobstant toutes voies de recours.

3 • LES INTERDICTIONS DE FUMER ET DE VAPOTER

En dehors des emplacements expressément réservés aux fumeurs, il est interdit de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif suivants :

- dans tous les lieux fermés et couverts qui accueillent du public ou qui constituent des lieux de travail ;
- dans les moyens de transport collectif ;
- dans 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 ;
- dans les aires collectives de jeux telles que définies par le décret n° 96-1136 du 18 décembre 1996 fixant les prescriptions de sécurité relatives aux aires collectives de jeux.

Depuis la loi de modernisation de notre système de santé du 26 janvier 2016, il est également interdit à tous les occupants d'un véhicule de fumer en présence d'un mineur de moins de 18 ans (article L. 3512-9 CSP).

Depuis le 27 janvier 2016, selon l'article L. 3513-6 CSP, il est également 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 (lieux de travail ne recevant pas du public uniquement, ce qui exclut par exemple les bars et restaurants).

Plusieurs circulaires existent qui explicitent l'interdiction de fumer pour pouvoir mieux l'appliquer à la diversité des lieux impactés.

En cas d'infraction, est encourue une amende prévue pour les contraventions de troisième classe.

Précisions pour les stades et les « fans zones » (en extérieur)

L'interdiction de fumer ne vise pas les lieux semi-couverts comme le sont beaucoup de stades. L'exploitant est cependant en droit d'élargir l'interdiction de fumer à l'ensemble des lieux, couverts ou pas, qui dépendent de son autorité dans son règlement intérieur.

4 • LES CONTRÔLES

L'ensemble des infractions relatives au tabac et aux produits du vapotage peuvent être constatées par les officiers, agents et agents de police judiciaire adjoints.

S'agissant de l'interdiction de vente aux mineurs et de l'interdiction de fumer et de vapoter, sont habilités à contrôler les infractions en plus de ces corps :

- les médecins et pharmaciens inspecteurs de santé publique ;
- les inspecteurs des affaires sanitaires et sociales ;
- les techniciens et ingénieurs d'étude et du génie sanitaire ;
- les inspecteurs et contrôleurs des ARS ;
- les inspecteurs et contrôleurs du travail ;
- les agents de police municipale, les gardes champêtres, les agents de surveillance de Paris ainsi que les agents de la ville de Paris chargés d'un service de police.

Ces agents peuvent, pour constater une infraction à l'interdiction de vente aux mineurs, exiger que le client établisse la preuve de sa majorité, par la production de tout document officiel muni d'une photographie (article L. 3515-1 CSP).

5 • LES PARTENAIRES

Les associations œuvrant dans le champ de la lutte contre le tabagisme (de même que celles œuvrant plus largement dans le domaine des addictions) peuvent être associées à l'organisation des événements sportifs pour mener des actions ciblées pendant l'événement, fournir du matériel de prévention ou donner des conseils en matière d'organisation.

Santé publique France

inpes.santepubliquefrance.fr/INPES/quisommesnous.asp

Comité national contre le tabagisme (CNCT)

www.cnct.fr

Droits des non-fumeurs (DNF)

dnf.asso.fr

Alliance contre le tabac (ACT)

www.alliancecontreletabac.org



Réalisation Direction générale de la santé (DGS)
Conception Délégation à l'information et à la communication (Dicom)