

**CONSEIL D'ÉTAT (5E ET 4E SOUS SECTIONS RÉUNIES)****DÉCISION N° 351253 DU 11 JUILLET 2012****SARL MÉDIA PLACE PARTNERS****MOTS CLEFS : Loi Évin – publicité - alcool - télévision – CSA**

*Le 20 juin 1792, jour anniversaire du serment du jeu de paume, les sans culottes marchent sur le palais des Tuileries et contraignent le Roi Louis XVI à boire « le vin de la nation » en guise de rituel civique.*

*Alors que l'UNESCO a récemment reconnu « le repas gastronomique des français » comme faisant partie intégrante du patrimoine immatériel de l'humanité soulignant « le plaisir du goût et le mariage entre mets et vin », les français n'auront pas la possibilité d'avoir accès à un service de télévision consacré à ce symbole de la nation. Un tel projet qui visait à présenter les mérites et les attraits du vin a été qualifié de publicité directe en faveur des boissons alcooliques par le Conseil d'État violant de fait l'article L3323- 2 du Code de la santé publique.*

**FAITS :** La société de production audiovisuelle Maya Production décide de lancer une chaîne de télévision consacrée à l'art viticole, Deovino TV. Par une décision du 31 mai 2011, le CSA fournit une autorisation d'émettre conditionnée au respect d'une convention par laquelle la chaîne s'engage à ne pas transgresser les interdictions édictées par la loi relative à la lutte contre l'alcoolisme et le tabagisme du 10 janvier 1991 dite loi Évin.

La société Média Place Partners qui s'était vu, quant à elle, refusé l'autorisation de diffusion de son propre projet de chaîne portant sur la même thématique attaque l'autorisation délivrée à Deovino.

**PROCÉDURE :** Media Place Partners forme un référé le 21 juillet 2011 visant à annuler la délibération du CSA autorisation la diffusion de Deovino TV. La société demanderesse soulève principalement l'incompatibilité de la décision du CSA eu égard à l'article L3323-2 du code de la santé publique prohibant l'interdiction de la publicité télévisée sur l'alcool. Le juge de l'urgence rejette l'ensemble des arguments en s'appuyant sur la convention établie entre Deovino et le CSA comportant « *des clauses nombreuses et précises quant au respect qui encadre la propagande et la publicité en faveur des boissons alcooliques* ».

Débouté de sa demande de référé, Maya production saisit à nouveau le Conseil d'État, en sa qualité de juridiction de contrôle des décisions du CSA aux fins d'annulation de la décision autorisant la chaîne culturelle Déovino à émettre sur le réseau télévisé.

**PROBLÈME DE DROIT :** Une chaîne thématique exclusivement dédiée à la culture viticole est-elle compatible avec les dispositions du Code de la santé publique prohibant la publicité télévisuelle pour l'alcool ?

**SOLUTION :** Eu égard à sa nature même, un programme thématique intégralement consacré à la vigne et au vin impliquerait une violation de l'interdiction légale de toute propagande directe ou indirecte en faveur des boissons alcooliques sur les services de télévision.

**SOURCES :**

ANDRIEU (E.) et GRAS (F.), « Publicité pour l'alcool et le tabac, Glissements progressifs vers la censure », *Legicom*, 2007, n° 38 , pp. 67-74



**NOTE :**

En annulant l'autorisation d'émettre du CSA, le Conseil d'État met en exergue les différences d'interprétation de la législation en matière de publicité sur l'alcool entre les Juridictions et l'autorité administrative indépendante. Si cette dernière opère une lecture stricte de la loi en consacrant la démarcation entre l'espace publicitaire et le contenu rédactionnel, il semblerait que les juges administratifs comme judiciaires outrepassent leur rôle de « simple bouche de la loi » si cher à Montesquieu pour opérer une lecture très extensive de la loi Évin, qualifiant de publicité directe un projet d'émission culturelle sur l'art viticole. Une telle interprétation de la juridiction administrative n'est pas sans soulever d'inquiétantes problématiques eu égard au principe constitutionnel de liberté d'expression.

***Une discutable qualification de publicité contraire à l'exégèse de la loi Evin***

Le caractère laconique de la motivation du juge se trouve être regrettable en raison de l'absence de définition unifiée de la notion de publicité. Une telle situation nécessiterait du juge administratif un raisonnement concernant les critères à appliquer à la qualification de publicité. En appuyant sa qualification sur le seul thème du projet Deovino, le Conseil d'État loin de clarifier un régime qui aurait besoin de l'être, rajoute un peu plus de confusion à la notion de la publicité directe de l'article L3323-2 du code de la santé publique.

Une analyse approfondie de cette notion, aurait probablement abouti à faire entrer ce projet de chaîne thématique dans l'exception prévue par la directive 2000/31/CE « commerce électronique » excluant la qualification de communication commerciale pour les communications relatives aux biens, aux services ou à l'image de l'entreprise [...] en particulier lorsqu'elles sont fournies sans contrepartie financière.

La « sévérité » du raisonnement du juge administratif fait écho à la jurisprudence de la Cour de Cassation qui dans un arrêt du 3 Novembre 2004 avait dénaturé la définition de la publicité indirecte de l'article L3323-3 du Code de la santé publique en déclarant qu'on entend par publicité alcoolique tout acte [...] qui rappelle une boisson alcoolique alors que selon ledit code, la publicité indirecte suppose l'existence d'une propagande et non pas seulement d'un acte.

***Un raisonnement contraire à la liberté d'expression***

Le raisonnement du juge administratif selon lequel toute évocation du monde du vin, en dehors des supports prévus par l'article L3323-2, constitue une publicité indirecte pour l'alcool est contraire au sommet de notre ordonnancement juridique. Il est en effet contraire au 2ème paragraphe de l'article 10 de la CESDH encadrant strictement l'ingérence étatique en matière de liberté d'expression. On voit en effet mal comment le critère de nécessité dans une société démocratique serait rempli s'agissant de l'interdiction d'une chaîne de télévision culturelle vantant les mérites des vignobles français.

La dilution de la séparation entre espace publicitaire et information rédactionnelle aboutit bel et bien à restreindre la liberté d'expression. Une telle acception est d'autant plus déraisonnable que la loi du 29 juillet 2009 autorisant, sous condition, la publicité pour l'alcool sur les services de communication en ligne risque de provoquer un afflux de chaînes thématiques découragées par les conditions trop strictes de la loi Évin. La société Médias Place Partners, en a tiré toutes les conclusions en créant la première WebTV consacrée à l'art viticole, Edonys TV.

Thibault Decarli

Master 2 Droit des médias et des télécommunications  
AIX-MARSEILLE UNIVERSITE, LID2MS-IREDIC 2012



**ARRÊT :**

CE, 5e et 4e Sous Section réunies, 11 juillet 2012, *Média Place Partner*, N° 351253

Vu la requête et le mémoire complémentaire, enregistrés les 27 et 28 juillet 2011 au secrétariat du contentieux du Conseil d'Etat, présentés pour la SARL Média Place Partners, dont le siège est situé 21 rue Kléber à Issy-les-Moulineaux (92130), représentée par ses dirigeants en exercice ; la société demande au Conseil d'Etat :

1°) d'annuler pour excès de pouvoir la délibération du 31 mai 2011 par laquelle le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a décidé de conclure avec la société Deovino une convention en vue de la diffusion du service de télévision " Deovino " par les réseaux de communication électronique n'utilisant pas des fréquences assignées par le CSA, ainsi que l'annulation de la convention passée le 6 juillet 2011 par le CSA avec la société Deovino . . .

Sans qu'il soit besoin d'examiner les autres moyens de la requête ;

3. Considérant que l'article L. 3323-2 du code de la santé publique, qui énumère limitativement les moyens de communication autorisés à accueillir la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques, ne mentionne pas les services de télévision ; qu'il résulte de ces dispositions législatives que la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques est interdite à la télévision ;

4. Considérant qu'il ressort des pièces du dossier que le programme thématique " Deovino " est intégralement consacré au vin et à la viticulture et vise à en présenter les mérites et les attraits ; qu'eu égard à sa nature même, la diffusion de ce

programme impliquerait une violation de l'interdiction, prévue par la loi, de toute propagande, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques sur les services de télévision ; que, dès lors, en dépit des conditions restrictives prévues par certaines clauses de la convention conclue le 6 juillet 2011, le CSA a, en acceptant de la conclure, méconnu les dispositions de l'article L. 3323-2 du code de la santé publique ;

5. Considérant qu'il résulte de ce qui précède que la requérante est fondée à demander l'annulation de la décision du 31 mai 2011 et de la convention conclue le 6 juillet 2011 ;

6. Considérant qu'il résulte de l'annulation de cette convention par la présente décision qu'elle est réputée n'être jamais intervenue ; que, dès lors, il n'y a pas lieu pour le Conseil d'Etat d'ordonner au CSA de la résilier ;

7. Considérant qu'il y a lieu, dans les circonstances de l'espèce, de mettre à la charge de l'Etat la somme de 3 000 euros à verser à la SARL Média Place Partners au titre des dispositions de l'article L. 761-1 du code de justice administrative ;

**D E C I D E :**

-----  
Article 1er : La décision du 31 mai 2011 du Conseil supérieur de l'audiovisuel et la convention signée le 6 juillet 2011 sont annulées.

Article 2 : Le surplus des conclusions de la requête de la SARL Média Place Partners est rejeté.

Article 3 : L'Etat versera à la SARL Média Place Partners la somme de 3 000 euros au titre de l'article L. 761-1 du code de justice administrative.  
au Conseil supérieur de l'audiovisuel et à la société Deovino.

