

Université de Genève – Faculté de droit

Année académique 2020 - 2021

Mémoire de *Master* :

Droit du sport : aspects de droit privé

**La Fédération Internationale de l'Automobile (FIA) face aux
sponsors du tabac : *quid iuris* ?**

Professeur : Jacques DE WERRA

Assistante : Ana ANDRIJEVIC

1^{er} janvier 2021

Dushyantha Janith PIYADIGAMAGE

Esplanade des Récréations 10

1217 Meyrin

Dushyantha.Piyadigamage@etu.unige.ch

Table des matières

Déclaration non-plagiat.....	II
Listes abrégées.....	III
I. Introduction.....	1
II. Contexte.....	2
A. Contrat de <i>sponsoring</i> sportif : l'essentiel.....	2
B. <i>Sponsoring</i> en Formule 1 : des cendres à la fibre de carbone.....	3
i. Historique et évolution des rapports.....	3
ii. <i>Lifestyle Advertising/Alibi Marketing</i>	5
III. Exemples de contournement des normes en vigueur.....	6
A. <i>Philip Morris International (PMI) - Ferrari</i>	6
B. <i>British American Tobacco (BAT) – McLaren</i>	7
C. Conclusion : besoin de réformes réglementaires ?.....	7
IV. Situations juridiques diverses vis-à-vis de la publicité liée au tabac.....	8
A. Suisse.....	8
B. OMS – Convention-cadre pour la lutte antitabac (FCTC).....	10
C. Union Européenne.....	11
D. Autres pays.....	13
i. Australie.....	13
ii. Singapour.....	13
E. Fédération Internationale de l'Automobile.....	14
V. Proposition de <i>lex sportiva</i> FIA vis-à-vis des <i>sponsors</i> du tabac et autres dérivés.....	16
A. Définition proposée des entités liées au tabac en vue de leur interdiction.....	16
B. Instauration d'une commission de surveillance et de sanctions <i>ad hoc</i>	17
C. Liberté contractuelle et ses limites.....	18
D. Problématique de l'héritage sportif.....	18
i. Liberté contractuelle sous l'angle de l'objet.....	19
ii. Libertés entravées.....	19
iii. Conditions de restrictions selon l'art. 36 Cst. par analogie.....	20
iv. Application aux libertés entravées.....	20
E. Méthodes alternatives à une censure totale.....	21
F. <i>Mens rea</i> ou responsabilité objective ? La voie de la responsabilité civile.....	22
G. Responsabilité contractuelle : une clause pénale obligatoire.....	22
H. Alternative : un accord-cadre avec le <i>lobby</i> du tabac.....	23
I. Conclusion intermédiaire.....	24
VI. Visions d'avenir et réflexions personnelles.....	25
A. Précédence donnée pour une future interdiction d'autres produits ?.....	25
i. Alcool.....	25
ii. <i>Fast-food</i> /boissons sucrées – problématique de l'obésité.....	25

B.	Impact sur la compétition d'une retraite totale des <i>sponsors</i> du tabac – question des « <i>Pay-Drivers</i> »	26
C.	Pari sportif comme avenir – <i>188Bet</i>	26
VII.	Conclusion	27
	Bibliographie.....	i
	Doctrine/Littérature :	i
	Décisions :	ii
	Jurisprudence :	iii
	Articles de presse ponctuels :	iv
	Articles presse/Revue :	vi
	Articles officiels :	viii
	Sites internet:	x
	Législations/Réglémentations diverses :	xiii
	Supports vidéographiques :	xvi

Déclaration non-plagiat



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**
FACULTÉ DE DROIT

Déclaration

Reconnaisant

que le plagiat est considéré comme une fraude selon les directives en matière de plagiat de la faculté de droit de l'Université de Genève¹, passible de sanctions de la part de l'autorité compétente de l'Université de Genève, indépendamment des possibles poursuites pénales qu'il peut engendrer,

que sa pratique est notamment incompatible avec le Statut de l'Université de Genève (art. 72)²;

déclarant

avoir pris connaissance des Règlements précités,

avoir pris connaissance des instructions relatives à la rédaction du mémoire et les avoir appliquées pour son travail,

avoir pour le surplus rédigé le mémoire individuellement,

le/la soussigné(e) confirme sur son honneur que son travail ne comporte pas de plagiat et que les directives susmentionnées ont été respectées.

Lieu et date: Meyrin, le 1 janvier 2020

Nom et prénom: PIYADIGAMAGE Dushyantha Janith

Signature:

La présente déclaration doit être remplie, dûment signée et annexée au travail de l'étudiant au moment de son dépôt auprès de l'enseignant responsable

¹ Ch. 3, cf. <http://www.unige.ch/droit/reglements/facDroit/plagiat/directives-plagiat-2017.pdf>

² <http://www.unige.ch/rectorat/static/2016/statut-20160421.pdf>

Listes abrégées

al.	alinéa(s)
art.	article(s)
ATF	Arrêt du Tribunal fédéral publié dans le Recueil officiel
BAT	<i>British American Tobacco</i>
BAR	<i>British American Racing</i>
CourEDH	Cour Européenne des Droits de l'Homme
<i>cf.</i>	<i>confer</i> (signifie « se référer à »)
Ch.	<i>Chapter</i>
<i>chilling effect</i>	signifie « effet dissuasif »
CNCT	Comité national contre le tabagisme
CO	Loi fédérale complétant le Code civil suisse : Code des obligations suisse (RS 220)
Code	Codes Sportifs Internationaux FIA
consid.	considérant(s)
Cst.	Constitution fédérale de la Confédération suisse du 18 avril 1999 (RS 101)
Directive 1989	Directive 89/552/CEE à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle
Directive 1998	Directive 98/43/CE concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac

Directive 2003	Directive 2003/33/CE concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac
Directive Services de médias audiovisuels	Directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels
éd.	édition
édit.	éditeur(s)
<i>etc.</i>	<i>et cetera</i> (signifie « liste non exhaustive »)
<i>ex ante</i>	signifie « initialement/au début »
FCTC	WHO's <i>Framework Convention on Tobacco Control</i> / Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac
FIA	Fédération Internationale de l'Automobile
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
F1	Formule 1
HSA	<i>Health Sciences Authority of Singapore</i>
<i>in casu</i>	signifie « dans le cas d'espèce »
<i>in fine</i>	signifie « en dernier lieu/à la fin »
<i>infra</i>	signifie « ci-dessous »
Jr.	<i>Junior</i>
let.	lettre(s)
<i>lex sportiva</i>	signifie « lois sportifs »
LRTV	Loi fédérale sur la radio et la télévision (RS 784.40)
<i>mens rea</i>	signifie « intention criminelle »

N	Numéro de paragraphe
OFSP	Office fédéral de la santé publique
ONU	Organisation des Nations Unies
OMS	Organisation Mondiale de la Santé
Otab	Ordonnance sur les produits du tabac et les produits contenant des succédanés de tabac destinés à être fumés (RS 817.06)
p.	page(s)
p. ex.	par exemple
PMI	<i>Philip Morris International</i>
PMS	<i>Philip Morris Singapore</i>
<i>quid</i>	signifie « qu'en est-il ? »
RS	Recueil systématique du droit fédéral
<i>strict liability</i>	signifie « responsabilité objective simple »
<i>supra</i>	signifie « ci-dessus »
ss	et suivants
TAS	Tribunal Arbitral du Sport
Tobacco Advertising Prohibition Act	<i>TAP Act</i>
TF	Tribunal fédéral
TCE	Traité de la Communauté Européenne
UE	Union européenne
<i>ultima ratio</i>	signifie « dernier argument »

I. Introduction

La Fédération Internationale de l'Automobile (ci-après : FIA) fait-elle un tabac ou se cache-t-elle derrière un écran de fumée ?

Admettant que la publicité pour le tabac en augmente sa consommation¹, comment se fait-il qu'un des sports les plus vus à la télévision (300 millions de téléspectateurs par événement², après les Jeux Olympiques et la Coupe du Monde FIFA³) ait utilisé le *sponsoring* d'un produit qui s'avère à bien des égards, très nocif pour la santé⁴ ?

Comment expliquer alors que deux écuries actuelles ont toujours des *sponsors* liés au tabac ?

Intrinsèquement liés depuis les années 60, le tabac et le sport automobile ont connu de nombreux obstacles à leur partenariat très fructueux, les plus grands étant des réglementations de plus en plus strictes, autant au niveau national qu'au niveau international.

Plus qu'une simple polémique journalistique, les implications juridiques plus profondes de celle-ci trouvent leur racines dans les textes mêmes de la FIA. Serait-ce une carence de l'organisation mère ou, plus juridiquement, un silence qualifié de la part d'une entité tentant de garder un compromis pour se soutenir financièrement ?

Nous poserons d'abord un contexte pour mieux nous situer dans ces chemins sinueux que sont le contrat de *sponsoring* sportif (II. A.) et, plus spécifiquement, le *sponsoring* en Formule 1 (II. B.).

Suivront alors deux exemples d'adaptations par des entreprises de tabac parrainant des écuries de renom (III.).

Puis, nous examinerons les diverses réglementations existantes à différents niveaux (IV.) afin de se familiariser avec le contexte juridique et son évolution à travers quelques décisions jurisprudentielles.

Ensuite, il sera question d'analyser en profondeur les éventuelles carences du système au vu des exemples précités et de proposer humblement deux solutions (V.). Parmi celles-ci, l'une est une refonte extensive du système en place (V. A. ss), tandis que l'autre est un compromis plus abordable à court terme (V. H.). Nous traiterons aussi la question essentielle de l'héritage sportif (V. D.).

Avant de conclure (VII.), nous nous intéresserons à l'effet que cela aurait sur d'autres types de *sponsors* existants, (VI. A.) mais aussi l'impact qu'aurait l'application d'une stricte interdiction sur la compétition (VI. B.), pour finir avec une éventuelle entrée sur le marché d'un autre parrainage (VI. C.).

¹ CHALOUPKA/SAFFER, p. 1134.

² FIA/WOODS.

³ CHAPMAN.

⁴ CHAPMAN ; OMS, Sport sans tabac.

II. Contexte

A. Contrat de *sponsoring* sportif : l'essentiel

Le contrat de *sponsoring* sportif, aussi connu sous le nom de parrainage sportif⁵, permet à une partie (le *sponsorisé*) de s'associer avec une autre (le *sponsor*) afin de promouvoir leur soutien mutuel.

Nous pouvons l'interpréter comme étant de la publicité indirecte par association et amélioration d'image publique.

C'est un contrat « innommé, [...] générateur d'obligations, synallagmatique, à titre onéreux et de durée »⁶. Le soutien mutuel peut prendre diverses formes.

D'une part, nous avons le *sponsorisé*/parrainé qui assure son soutien publiquement en s'identifiant au *sponsor* de sorte à promouvoir celui-ci. Pour ce faire, il peut lui céder « les droits d'utilisation de son nom, son image et d'autres signes d'identification de sa personne [et] de son organisation »⁷ afin que le *sponsor* les utilise dans sa communication.

Le parrainé doit aussi exercer son activité avec « toute la diligence que l'on peut raisonnablement attendre de lui »⁸, sans que ce soit la prestation rémunérée par le parrain. En effet, la contre-prestation de ce dernier est une rémunération de l'usage de l'image positive qui lui est associée⁹.

Il est souvent question de clauses d'exclusivité, de degré variable, afin de garantir la promotion unique du *sponsor* lié. Ce parrain est une personne physique ou morale.

Elle soutient son associé financièrement. Nous appelons cela le *sponsoring*/parrainage financier.

Dans ce cas, une somme d'argent est versée au parrainé en contrepartie de l'utilisation de son image. Cette somme peut être liée à la performance, mais ne doit pas en dépendre¹⁰. Le versement intervient à n'importe quel moment, tant que cela est prévu précisément dans le contrat¹¹.

Cette association revêt aussi conjointement la forme d'un parrainage en nature où le *sponsorisé* reçoit du matériel, de l'habillement, de l'équipement ou même des prestations de service (assurance, alimentation, etc.) de la part de son associé¹².

Nous aurons alors des documents *ad hoc* au contrat de *sponsoring*¹³ :

- Soit un contrat prêt sous la forme d'une cession d'usage pour une période déterminée, avec éventuellement une option d'achat (dans un but plus promotionnel).
- Soit un contrat de fournisseur, où le *sponsorisé* en devient propriétaire. Le but peut être ici plus rémunérateur si mentionné comme tel dans le contrat de parrainage¹⁴.

⁵ MÜLLER, N 3113.

⁶ MÜLLER, N 3118 ; ZEN-RUFFINEN N 917.

⁷ MÜLLER, N 3128.

⁸ MÜLLER N 3129.

⁹ HAUSER, p. 276 ; ZEN-RUFFINEN, N 936.

¹⁰ HAUSER, p. 276 ; ZEN-RUFFINEN, N 936.

¹¹ PETER, p. 129.

¹² ZEN-RUFFINEN, N 947.

¹³ ZEN-RUFFINEN, N 948.

¹⁴ RAPP, p. 197.

Effectuons ici quelques distinctions pour mieux qualifier le contrat de *sponsoring*. Contrairement à un contrat de vente selon les art. 184 ss du Code des obligations (ci-après : CO), il n'y a aucun transfert de propriété dans le contrat principal¹⁵.

Ce n'est pas non plus une donation (239 ss CO), car le sponsorisé doit une contre-prestation en échange, soit la promotion du sponsor¹⁶. Par ailleurs, sans rapport de subordination établi, une interprétation en faveur d'un contrat de travail ne peut être gardée (319 ss CO)¹⁷. La grande différence avec le contrat de mandat (394 ss CO) est sa possible résiliation en tout temps (404 al. 1 CO) tandis que le contrat de *sponsoring* est un contrat de durée¹⁸.

Des clauses de confidentialité sont souvent d'une grande importance, surtout dans les milieux très médiatisés comme le sport. Cela porte la plupart du temps sur les montants en jeu ainsi que la durée des contrats. Ainsi, nous ne divulguons pas leurs termes, sauf dans la mesure nécessaire pour leur bonne exécution¹⁹.

Comme la doctrine²⁰ le précise, d'autres dispositions légales que les normes générales peuvent limiter l'objet du contrat, notamment l'interdiction de la publicité pour le tabac ou l'alcool. Nous étudierons ces hypothèses plus en détail par la suite²¹.

B. Sponsoring en Formule 1 : des cendres à la fibre de carbone

i. Historique et évolution des rapports

Maintenant que nous avons défini ce qu'est le parrainage sportif, qu'en est-il en Formule 1 ?

Dans les années 60, les écuries courraient uniquement sous leurs couleurs nationales (p. ex. le rouge pour l'Italie et le vert pour les Anglais²²). Des partenariats techniques agréés, tels que les fournisseurs d'essence (*Shell*) ou de pneus (*Firestone*) finançaient éventuellement leurs projets²³. Avec l'augmentation constante des coûts, certaines manufactures comme *Lotus* et *Honda* commençaient à afficher ouvertement leur marque de fabrique afin de les promouvoir²⁴. En effet, les coûts d'entretien de base d'une écurie étaient d'environ 90'000 livres sterling par année, soit l'équivalent de 1.5 millions en 2018²⁵. Le 1^{er} janvier 1968, lors du Grand Prix d'Afrique du Sud, John LOVE court avec la marque du cigarettier rhodésienne *Gunston* sur ses *Brabham* BT20. Afin de contourner les règles interdisant le placement de produits autres que ceux utilisés dans le cadre de la course sur la carrosserie, il renomme l'équipe « *Team Gunston* » pour le permettre²⁶. Le folklore automobile retient cependant les exploits du propriétaire d'écurie Colin CHAPMAN et de sa Lotus apposée du *Gold Leaf* d'*Imperial Tobacco* au lieu du « *racing green* » anglais²⁷. Avec un cachet de 85'000 livres sterling par an²⁸, ce partenariat, couplé à d'autres revenus, permet de financer les pilotes et de nouvelles innovations.

¹⁵ ZEN-RUFFINEN, N 994.

¹⁶ MÜLLER, N 3120 ; ZEN-RUFFINEN, N 995.

¹⁷ ZEN-RUFFINEN, N 998.

¹⁸ ZEN-RUFFINEN, N 1001.

¹⁹ ZEN-RUFFINEN, N 957.

²⁰ HAUSER, p. 121 ss ; RAPP, p. 192 ss ; ZEN-RUFFINEN, N 923 ss.

²¹ cf. *infra* IV., p. 8 ss.

²² MILLWARD, Smoking.

²³ REID.

²⁴ COLIN CHAPMAN ARCHIVE AND RESOURCE, Appendix 2, History of Sponsorship.

²⁵ MILLWARD, Smoking.

²⁶ GUILMEAU, Introduction.

²⁷ MILLWARD, Smoking ; REID ; SME, A Sporting Association.

²⁸ REID.

Voyant les équipes se noyer dans leurs dettes, la FIA autorise officiellement les parrainages autres que mécaniques la même année²⁹. Cette union n'est cependant pas fortuite.

La publicité radio et télévision pour le tabac est successivement interdite en 1965 au Royaume-Uni, en 1971 aux États-Unis d'Amérique et l'année suivante au Canada. Ne pouvant plus exposer leurs marques par les canaux classiques et par peur de perdre des parts de marché, les entreprises du tabac voient une mine d'or au sein du sport automobile³⁰.

Avec le temps, les entreprises du tabac deviennent synonymes de Formule 1. Dans les années 90, neuf sur dix des meilleurs pilotes (en termes de points) courent dans des écuries parrainées par une affiliation au tabac³¹. En outre, nous remarquons que les livrées des voitures étaient aussi mémorables que les pilotes. Beaucoup sont issus de l'industrie du tabac : la *McLaren* d'Ayrton SENNA avec le chevron rouge et blanc de *Marlboro*, les *Lotus John Player Special* noir et or ou jaunes *Camel*, etc.

Cependant, avec l'expansion du marché du tabac dans le sport automobile, les lobbies anti-tabac commencent aussi à se former. Avec diverses réglementations de plus en plus strictes dès les années 90³², l'Organisation mondiale de la santé (ci-après : OMS) commence elle-aussi à mettre une prime sur les têtes de l'industrie du tabac³³.

Le 4 octobre 2000, le *World Motor Sport Council*³⁴ prévoit une interdiction de la publicité et du *sponsoring* liés au tabac³⁵. En novembre 2001³⁶, la FIA renouvelle sa prise de conscience des dangers qui y sont liés et soutient une réglementation internationale uniforme telle que celle proposée par l'OMS, au vu de l'ampleur de ses activités et de la rediffusion de ses courses. Elle rappelle aussi son terme de fin 2006 pour un retrait des *sponsors* de l'industrie du tabac et incite les écuries à trouver d'autres sources de financement³⁷.

Le président FIA de l'époque, Max MOSLEY, explique aussi les raisons « *marketing* » qui leur ont poussé à prendre cette décision : il y aurait de moins en moins de possibilités de courses, car les pays seraient de plus en plus stricts au niveau de leur réglementation. Par ailleurs, d'autres *sponsors* ne voudraient pas être liés à une écurie impliquant le tabac³⁸. Cela est aussi confirmé par les pratiques de Bernie ECCLESTONE, magnat de la F1³⁹.

Au vu des diverses réglementations émergentes, la FIA soutient toujours l'élaboration de règles uniformes au niveau international par l'OMS et aux niveaux régional et national pour la fin de saison 2006⁴⁰. Tout cela se traduisait par la modification de certaines livrées afin de ne pas mentionner expressément une marque liée au tabac⁴¹.

Comme nous venons de le voir, le parrainage dans ce sport de luxe est intrinsèquement lié à l'industrie du tabac. A leurs sommets en 2001, certains injectaient à eux seuls environ 350 millions de dollars par an dans le sport⁴².

²⁹ GUILMEAU, Introduction.

³⁰ DEWHIRST/HUNTER, p. 146.

³¹ STROLLMULA.

³² *cf. infra* IV., p. 8 ss.

³³ OMS, History; OMS, FCTC Annex 2 ; *cf. infra* IV. B., p. 10 ss.

³⁴ Conseil Mondial du Sport Automobile, organe exécutif de la FIA.

³⁵ FIA.

³⁶ CHAPMAN ; LÉGIPRESSE ; MOTORSPORT.COM ; LES ECHOS.

³⁷ FIA.

³⁸ CHAPMAN.

³⁹ JOOSSENS, *cf. infra* IV., p. 8 ss.

⁴⁰ FIA/WOODS.

⁴¹ AUTOSPORT, Cover-up ; *cf. infra* III., p. 6 ss.

⁴² CHAPMAN ; DEWHIRST/HUNTER, p. 146 ; FIA/WOODS ; FREEMAN/MITCHELL/STRAW ; LES ECHOS ; SME.

Malgré que les chiffres ne soient plus les mêmes, le *sponsoring* en général représente toujours 80 à 85% du budget d'une écurie⁴³ et peut radicalement changer sa performance⁴⁴. Cependant, quelles sont les raisons poussant une entité à s'affilier avec un sport tel que la F1 ?

ii. *Lifestyle Advertising/Alibi Marketing*

Dès le début du siècle dernier, le tabac est présenté sous divers aspects, y compris dans le sport. Néanmoins, ce n'est qu'à travers ce que l'on appelle le « *Lifestyle Advertising* » qu'il s'est banalisé.

Dès les années 50, les premiers indices d'effets cancérogènes de ces produits font surface. Il faut alors s'écarter de la publicité du produit (« *Fact Advertising* »), mais plutôt lier le produit à un sentiment ou une idée⁴⁵. C'est ainsi qu'est né le « *Marlboro Man* », un cowboy rustique, un vrai homme libre qui n'a pas peur des dangers, présent sur les antennes jusqu'à son interdiction dans les années 70. Cette association de virilité réussit à faire écarter de la pensée la cigarette en tant que produit pour la remplacer avec un sentiment fort⁴⁶.

La démocratisation de cette technique est évidente de nos jours : l'association entre la marque « *Red Bull* » et les sports extrêmes (la F1 comprise), la « *GoPro* » et le sentiment de capturer les aventures, ou même « *Coca-Cola* » avec le sentiment de joie⁴⁷. Cela amène d'autres démographies à s'intéresser à leurs produits. Une étude des années 90⁴⁸ montre une forte corrélation entre les jeunes adolescents regardant le sport automobile et leur affection de certaines marques particulières (y compris de tabac) qui y sont représentées. Il est indéniable que la F1 constitue une plateforme large et diverse pouvant atteindre tout type de consommateur.

Ainsi, il est possible de contourner des restrictions légales en promouvant un élément associé au produit, sans promouvoir le produit en tant que tel : l'« *Alibi Marketing* »⁴⁹.

Si une marque cherche à promouvoir un aspect historique, elle est obligée de passer par les images du passé qui seraient en réalité interdites par le présent⁵⁰. Les couleurs rouge et blanche, symboliquement liées à *Ferrari*, mais aussi à *Marlboro* rappellent ce lien au consommateur. Par ailleurs, suite à l'interdiction européenne de la promotion des produits du tabac dans les années 2000, la technique du code barre a fait son apparition chez *Ferrari*⁵¹. Elle consiste à ne pas afficher la marque *Marlboro*, mais à la remplacer par des lignes de couleur verticales. Nous n'y voyons pas de lien direct avec le géant du tabac, mais l'association suffit pour contourner la législation en place et évoquer ladite marque auprès des consommateurs⁵².

⁴³ COLIN CHAPMAN ARCHIVE AND RESOURCE, Appendix 2, Role of Sponsors.

⁴⁴ *cf. infra* VI. B., p. 26.

⁴⁵ COFFEE BREAK.

⁴⁶ COFFEE BREAK.

⁴⁷ COFFEE BREAK ; SME, A Sporting Association.

⁴⁸ CHARLTON/WHILE/KELLY; CHAPMAN.

⁴⁹ OMS, Directives, p. 103.

⁵⁰ DEWHIRST/HUNTER, p. 146-148 ; *cf. infra* V. D., p. 18 ss.

⁵¹ *cf. infra* III. A., p. 6 ss.

⁵² UKCTAS.

III. Exemples de contournement des normes en vigueur

Certaines courses acceptant les *sponsors* du tabac et d'autres pas, la situation reste assez floue jusqu'à la fin de la saison 2006. Ces diverses législations poussent les écuries et leurs *sponsors* à être créatifs⁵³. En effet, à défaut d'annuler certaines courses interdisant lesdits *sponsors*, il arrivait même que certaines écuries paient des amendes à l'avance, simplement dans le but de faire courir leurs véhicules couverts de publicité interdite⁵⁴. Lorsque la publicité directe était interdite, on avait alors recours à *l'Alibi Marketing*⁵⁵. Malgré la décision de la FIA, certaines entreprises du tabac semblent avoir trouvé une porte d'entrée dans le sport, ou même ne jamais l'avoir quitté. Examinons quelques exemples pour se faire une idée concrète.

A. Philip Morris International (PMI) - Ferrari

Actif déjà depuis les années 70 dans le sport automobile grâce aux raisons précitées⁵⁶, ce n'est que dans les années 90 que la relation *Ferrari-Marlboro* (dont *Philip Morris International* (ci-après : PMI) est le propriétaire) est hautement visible, devenant même le *sponsor* en titre de la Scuderia dès 1997. Leur relation va se pérenniser grâce au Baron Rouge, Michael SCHUMACHER, portant le chevron *Marlboro* maintes fois à la victoire.

Malgré une intention d'interdiction de la FIA et les diverses réglementations en place, PMI résigne dès 2005, pour une durée de 6 ans, contrairement aux autres *sponsors* de l'industrie du tabac. Promettant de ne pas vouloir enfreindre la loi, ils garantissaient rester dans le cadre légal⁵⁷. C'est ainsi qu'ils utilisent la technique du code barre⁵⁸, déjà prônée par le passé lorsqu'une course se déroulait en région interdite. Cette pratique est néanmoins abandonnée à la suite de nombreuses critiques dès 2010⁵⁹. Dès lors, leur collaboration continue en restant purement financière jusqu'en 2018⁶⁰. En 2017, les parties impliquées annoncent pour la suite un nouveau parrainage se décalant sur plusieurs années⁶¹. Lors du lancement à Suzuka en 2018⁶², nous remarquons les termes « *Mission Winnow* » en blanc sur fond rouge, soit les couleurs de son ancêtre, aux mêmes emplacements. Creusant sur le site de l'écurie italienne, la référence directe est faite à PMI⁶³ et inversement⁶⁴.

Mission Winnow a pour but assez abstrait⁶⁵ d'améliorer l'industrie du tabac, son image, son impact, ainsi que d'aider les 1.1 milliards de fumeurs sans promouvoir un produit ou une marque⁶⁶. Il s'agirait donc d'une « *Corporate Social Responsibility* » ou en français une responsabilité sociale d'entreprise⁶⁷. Malgré tout, l'Union européenne reste sceptique quant à cette union⁶⁸. Voyant cela, le Cheval Cabré change son inscription au Championnat F1 en omettant de son titre la sous-marque de PMI.

⁵³ RENKEN, Alcohol.

⁵⁴ RENKEN, Back door.

⁵⁵ cf. *supra* II. B. ii., p. 5.

⁵⁶ cf. *supra* II. B. i., p. 4 ss.

⁵⁷ BARRAND.

⁵⁸ AUTOSPORT, Cover-up ; BRITTON/GRANT-BRAHAM ; CANCER COUNCIL VICTORIA, Ch. 11.3.2 ; cf. *supra* II. B. ii., p. 5.

⁵⁹ CANCER COUNCIL VICTORIA, Ch. 11.3.2. ; JONES.

⁶⁰ CONNOLLY ; LONG, Ferrari.

⁶¹ NOBLE.

⁶² COLLANTINE.

⁶³ FERRARI, PMI.

⁶⁴ MW, Ferrari ; MW, PMI.

⁶⁵ SYKES.

⁶⁶ MW, PMI et About.

⁶⁷ SYKES.

⁶⁸ RENKEN, Ferrari-McLaren.

L'Australie ayant des restrictions strictes en la matière⁶⁹, l'écurie décide aussi de courir sans ladite mention à Melbourne 2019⁷⁰. Également, la mention écrite vire du blanc au noir pour couper tout lien évident avec le chevron *Marlboro*.

B. *British American Tobacco (BAT) – McLaren*

British American Tobacco (ci-après : BAT) a été actif depuis la fin des années 90 jusqu'en 2006, sous le nom de *British American Racing* (BAR)⁷¹ en promouvant leurs produits *Lucky Strike*. En février 2019, *McLaren* et BAT annoncent une collaboration extensive et globale sur de multiples années⁷². Celle-ci a pour but de promouvoir ses nouveaux produits « avec le potentiel d'être moins risqué que les cigarettes pour les millions de fumeurs autour du monde »⁷³. Citons les produits « *VELO* », une alternative orale au tabac pour se procurer de la nicotine ou « *VUSE* », leur option « *vaping* ». Cette nouvelle stratégie⁷⁴, reprise maintes fois sur leur site, s'illustre aussi dans leur logo, ayant changé de la feuille de tabac à une écriture futuriste⁷⁵.

Il est en outre fait mention d'une volonté d'adhérence « en tout temps aux règlements et à la législation applicables »⁷⁶. Comme avec *Ferrari*, leur lien n'est pas visible en tant que tel sur la voiture. Avec les termes vagues « *A Better Tomorrow* », nous retrouvons la notion de responsabilité sociale d'entreprise. Pour y satisfaire, BAT amène, lorsque la loi le permet, ses produits cités. Ce n'est que déplacer le problème, car la nicotine reste le principe actif addictif⁷⁷. Malgré une forte intention de changement d'image, nous sommes renvoyés à des produits substitués du tabac. Ce lien est exacerbé par *McLaren* qui mentionne expressément les produits du tabac et de nicotine concernant leur partenariat⁷⁸.

C. Conclusion : besoin de réformes réglementaires ?

Au vu des exemples précités, nous remarquons que la réglementation en place n'est pas suffisante pour détraquer les industriels du tabac. Certes, la promotion directe de marques de cigarettes traditionnelles semble avoir disparue⁷⁹, mais leur argent, et donc leur industrie, demeurent bien visibles aux yeux du grand public⁸⁰.

Est-ce que la FIA peut réellement prétendre suivre la volonté de l'OMS⁸¹ en permettant la promotion de produits « moins risqués » sous l'égide d'initiatives abstraites⁸² ? Ne serait-ce pas se cacher derrière un écran de fumée vaporisée, quand bien même l'organisation internationale condamne ces actes⁸³ ? Avant d'entamer la possibilité d'une réglementation spécifique en FIA, étudions les normes principales en vigueur et leurs limites.

⁶⁹ *cf. infra* IV. D. i., p. 13.

⁷⁰ IMPEY, Ban ; RICHARDS ; THE LANCET EDIT..

⁷¹ AUTROSPORT/MITCHELL ; RENKEN, Back door.

⁷² AUTROSPORT/MITCHELL ; BAT, Partnership McLaren Announcement ; BAT, Partnership McLaren ; MCLAREN, BAT.

⁷³ BAT, Partnership McLaren Announcement ; BAT, Purpose and Strategy.

⁷⁴ BAT, Purpose and Strategy.

⁷⁵ BAT, Logo.

⁷⁶ BAT, Partnership McLaren Announcement.

⁷⁷ ADDICTION SUISSE ; FDA.

⁷⁸ MCLAREN, BAT.

⁷⁹ FREEMAN/MITCHELL/STRAW.

⁸⁰ BARKER/OPAZO/MURREY.

⁸¹ IMPEY, Ban ; RICHARDS.

⁸² FREEMAN/MITCHELL/STRAW.

⁸³ THE LANCET EDIT..

IV. Situations juridiques diverses vis-à-vis de la publicité liée au tabac

Ayant posé le décor médiatique et stratégique de la publicité pour le tabac sous l'angle d'un parrainage sportif en F1, il est temps de nous intéresser au cadre légal.

Il s'avère que la FIA n'est pas seulement une organisation sportive, mais à bien des égards, aussi politique. Cela semble logique d'annuler certaines courses avec une réglementation stricte d'un point de vue monétaire, car les entreprises liées y perdent leur revenu en l'absence de promotion⁸⁴. La question est autre lorsque la F1 (nommément par son ancien promoteur, Bernie ECCLESTONE) obtient d'un législatif national une exception nominale pour ses événements⁸⁵.

L'ampleur de ceux-ci ainsi que le prestige apporté par les courses à certaines régions étant tels, l'effet de levier est important. Quelles doivent être les normes en place pour satisfaire au mieux la réalité politique qu'est le lobbying externe ici pratiqué ? Nous commençons par l'état de la situation sur sol helvétique avant d'élargir nos horizons. Finalement, il est aussi opportun d'examiner le cadre réglementaire spécifique de la FIA.

A. Suisse

La législation suisse spécifique au tabac est récente⁸⁶. Nous devons commencer par faire la distinction entre la publicité d'un produit par un *sponsor* en tant que tel ou sa retransmission radio-télévision.

L'art. 18 de l'ordonnance du 27 octobre 2004 sur les produits du tabac et les produits contenant des succédanés de tabac destinés à être fumés (RS 817.06 ; Ordonnance sur le tabac, OTab) interdit toute publicité en la matière vis-à-vis de jeunes ou qui leur est majoritairement destinée avec une liste d'exemples⁸⁷.

Pour satisfaire à l'exigence de mise en garde des art. 12 et 16 OTab, il existe une ordonnance du Département fédéral de l'intérieur (DFI) concernant les mises en garde combinées sur les produits du tabac (RS 817.064) détaillant le sujet.

En outre, intéressons-nous à l'art. 10 de la loi fédérale du 24 mars 2006 sur la radio et la télévision (RS 784.40 ; LRTV). A son alinéa 1^{er}, lettre a, la publicité directe pour les produits du tabac est interdite. Par ailleurs, son alinéa 3 interdit la publicité subliminale. En outre, l'interdiction ne porte pas que sur les produits, mais aussi le parrainage par les entreprises « qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de produits [...] pour laquelle la publicité est interdite selon l'art. 10 » (art. 12 al. 4 LRTV) .

Nous remarquons alors que seule la transmission primaire ou directe est prise en charge par cette législation. La retransmission secondaire d'émissions contenant elles des publicités interdites est dès lors autorisée sauf excès évident⁸⁸. Le principe est celui de la « partie de transmission » ou une variante du *Cassis de Dijon* de la transmission, reprise de la législation européenne⁸⁹.

⁸⁴ GUILMEAU, Une interdiction totale.

⁸⁵ GUILMEAU, Pas de fumée sans feu... ; JOOSSENS, p. 347.

⁸⁶ OFSP, Législation tabac.

⁸⁷ ZEN-RUFFINEN, N 926 (par analogie).

⁸⁸ FF 2003 p. 1432 ; ZEN-RUFFINEN, N 927 (par analogie).

⁸⁹ FF 2003 p. 1432.

La publicité pour le tabac⁹⁰ demeure donc autorisée au niveau fédéral en Suisse par voie de presse, d'affichage, par cinéma et par internet⁹¹, tout en restant marginale selon les statistiques de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP)⁹².

Il est par ailleurs toujours autorisé d'effectuer des « *sponsorings* de manifestations culturelles et sportives [en] portant le logo ou le nom d'une marque de cigarettes » sous réserve de législations cantonales⁹³. Celles-ci ne doivent cependant pas compromettre les objectifs du législateur fédéral⁹⁴.

Par exemple, Genève a interdit la publicité visible pour le tabac depuis le domaine public, pratique confirmée par le Tribunal fédéral⁹⁵. Cette tendance n'a fait que se confirmer auprès de divers cantons⁹⁶.

Cette réglementation souple a même permis aux milieux intéressés de convenir d'un accord avec la Commission Suisse pour la Loyauté afin d'autoréguler leur publicité⁹⁷. Rappelons tout d'abord que ce sont des « restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité »⁹⁸. Opérant dans le cadre libéral qu'offre le droit suisse, cet accord a pour but principal de protéger les mineurs de la diffusion de la publicité et d'assurer une information claire aux adultes fumeurs.

L'art. 1^{er} concerne les règles de *marketing*. Rappelant les buts, la norme interdit de « représenter une personne célèbre ou lui faire endosser implicitement ou explicitement un message »⁹⁹ ou même « une personne de moins de 25 ans »¹⁰⁰. De plus, nous ne pouvons pas « suggérer que fumer favorise : la performance sportive ou athlétique, la réussite en société, la réussite professionnelle [...] »¹⁰¹. L'art. 1.3 rappelle les mises en garde obligatoires de l'art. 12 OTab avec quelques exceptions.

L'art. 2 détaille l'usage d'une série de médias qui sont autorisés selon le droit suisse¹⁰². Le but de protection des mineurs y est omniprésent à travers divers moyens, notamment le contrôle d'accès.

L'art. 4 concernant le *sponsoring* est relativement court et se concentre sur les mêmes aspects. Une chose intéressante à relever est l'art. 4.2 qui autorise uniquement les adultes à servir de promoteur de marque lors d'événements *sponsorisés*, tandis que l'art. 1.2.c permet seulement à une personne de plus de 25 ans d'être promoteur *marketing* en général.

En conclusion intermédiaire, la Suisse semble être plus libérale que d'autres en matière de tabac¹⁰³. Une réforme législative est prévue, mais ne règle vraisemblablement pas la question du parrainage¹⁰⁴, malgré la recommandation de l'OMS¹⁰⁵. Elle n'est, par ailleurs, pas encore membre de la FCTC, même si elle l'a signée le 25 juin 2004¹⁰⁶. Mais quel est ce traité et que comporte-il exactement ?

⁹⁰ Définition détaillée : OFSP, Publicité tabac, p. 3.

⁹¹ Pour plus de détails : OFSP, Publicité tabac, p. 11.

⁹² OFSP, Dépenses ; OFSP, Publicité tabac, p. 8.

⁹³ OFSP, Publicité tabac, p. 4 ; Pour plus de détails : OFSP, Politiques cantonales.

⁹⁴ OFSP, Publicité tabac, p. 4 ; TF, 2P.207/2000, 28 mars 2002 ; ATF 128 I 295, consid. 3.

⁹⁵ TF, 2P.207/2000, 28 mars 2002 ; ATF 128 I 295.

⁹⁶ OFSP, Publicité tabac, p. 6.

⁹⁷ ACCORD SWISS CIGARETTE.

⁹⁸ ACCORD SWISS CIGARETTE, p. 1.

⁹⁹ ACCORD SWISS CIGARETTE, art. 1.2.b.

¹⁰⁰ ACCORD SWISS CIGARETTE, art. 1.2.c.

¹⁰¹ ACCORD SWISS CIGARETTE, art. 1.2.d.

¹⁰² cf. *supra* IV. A., p. 8 ss.

¹⁰³ OFSP, Publicité tabac, p. 14 ss ; OFSP, Législation EU, p. 1-5.

¹⁰⁴ OFSP, Projet.

¹⁰⁵ OFSP, Jeunes.

¹⁰⁶ NUCT ; OFSP, Publicité tabac, p. 14 ; OFSP, Législation EU, p. 6.

B. OMS – Convention-cadre pour la lutte antitabac (FCTC)

L'histoire de cette convention débute dans les années 90. Après maintes discussions, l'Assemblée Mondiale de la Santé adopte en 1996 la résolution WHA49.17 demandant la rédaction d'une convention-cadre dans le domaine. Cependant, ce n'est qu'en 1999 que cela devient une priorité, avant d'aboutir avec la présente convention le 21 mai 2003¹⁰⁷.

Comme mentionné précédemment¹⁰⁸, la FIA s'aligne avec les mesures de l'OMS dès leur annonce et les soutient dans leur travail, non pas forcément pour des raisons sanitaires, mais plutôt *marketing*. Regardons le contenu de ce traité et si la FIA en fait réellement partie.

Au sens des art. 34 et 35 FCTC, seules des membres de l'OMS, membres de l'Organisation des Nations Unies (ci-après : ONU) ou des organisations d'intégration économique régionale (telle que l'Union européenne [ci-après : UE]) peuvent devenir partie à ce traité.

Au vu de son statut de fédération sportive, la FIA n'est pas apte d'être partie à cette convention et ne peut que s'engager de bonne foi à la suivre. Elle se limite à respecter sa propre réglementation (non dépendante de l'OMS) et celle en vigueur dans les divers pays qu'elle est amenée à visiter.

Examinons néanmoins la clause topique à notre discussion : l'art. 13 FCTC concernant la « [p]ublicité en faveur du tabac, promotion et parrainage ». L'alinéa second pose « l'interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac et de toute promotion et de tout parrainage ». Nous y trouvons aussi l'aspect « transfrontière à partir de son territoire ». Le troisième alinéa permet de se limiter à des restrictions si le droit interne dudit membre ne lui permet pas d'imposer l'interdiction précitée.

Puis, nous avons une série de restrictions minimales à appliquer, notamment l'interdiction de toutes les « formes [...] de parrainage qui contribuent à promouvoir un produit du tabac par des moyens fallacieux, tendancieux ou trompeurs » (art. 13 al. 4 let. a FCTC) et les « parrainages des manifestations ou activités internationales » (art. 13 al. 4 let. f FCTC).

L'OMS a rédigé un document¹⁰⁹ permettant d'éclairer certains points et assister les membres à légiférer selon leurs obligations. Elle y mentionne l'*Alibi Marketing*¹¹⁰ mais aussi que « la promotion de sociétés liées à l'industrie du tabac [...] est une forme de promotion de produits du tabac [...] même en l'absence de noms de marques ou de marques de fabrique ». Selon cette précision, tout parrainage avec une entreprise liée au tabac est prohibé, à condition que les états légifèrent dans ce sens.

Par ailleurs, on n'englobe ici pas les produits dérivés du tabac, tels que les systèmes de vaporisation à nicotine, promus notamment par BAT dans le cadre de leur initiative « *A Better Tomorrow* » en partenariat avec *McLaren*. Cette problématique est traitée dans les directives¹¹¹ qui recommandent une interdiction des responsabilités sociales des entreprises en les assimilant à un parrainage lié au tabac.

En conclusion, la ratification de ce traité est d'une importance symbolique, mais n'uniformise pas complètement la pratique à l'égard du parrainage en question. La libre volonté des États de se conformer plus ou moins aux normes et à leurs obligations (en s'isolant derrière leur souveraineté nationale) relève d'une véritable lacune d'une loi qui se veut de « large portée »¹¹². La seule manière de réglementer un sport international comme la F1 est donc sa propre législation, applicable en tout temps et partout.

¹⁰⁷ OMS FCTC, Annexe 2, p. 34 ; OMS, History.

¹⁰⁸ cf. *supra* II. B. i., p. 3 ss.

¹⁰⁹ OMS, Directives, p. 101 ss.

¹¹⁰ cf. *supra* II. B. ii., p. 5 ; OMS, Directives, p. 103.

¹¹¹ OMS, Directives, p. 107.

¹¹² OMS, Directives, p. 102.

C. Union Européenne

Une première tentative législative est celle de la Directive 89/552/CEE à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle (ci-après : Directive 1989). Son art. 13 interdisait toute forme de publicité télévisée pour les produits du tabac, tout en permettant de manière générale la retransmission (art. 2).

En France, nous avons la loi Evin (91-32) du 10 janvier 1991. Celle-ci interdit toute forme de publicité et de *sponsoring* liés au tabac en France à partir de 1993¹¹³. La loi Veil de 1976 la précédant, mais aussi en vigueur à l'époque, interdisait toute diffusion (et rediffusion) de publicité du tabac. Suite à de diverses plaintes et procédures judiciaires du Comité national contre le tabagisme (ci-après : CNCT), le GP de France 1993 est annulé. La loi Evin subit alors un amendement proposé par M. CHARASSE au Sénat sous impulsion de la FIA : la retransmission de courses incluant des publicités du tabac est autorisée.

Après quelques pressions sur les politiques françaises, le GP est rétabli, mais les voitures courent en usant de l'*Alibi Marketing* pour éviter les sanctions.

Dans un but d'unification réglementaire, l'UE adopte la Directive 98/43/CE concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac (ci-après : Directive 1998). Son art. 3 instaure une interdiction pure et simple de toute forme de publicité et de parrainage au 30 juillet 2001¹¹⁴. Se référant à l'art. 6 pour les délais d'exécution, l'al. 3^e de cette provision permet, à certaines conditions, de différer l'interdiction du parrainage jusqu'au 1^{er} octobre 2006¹¹⁵.

Sur la base de l'art. 173 du Traité de la Communauté Européenne (ci-après : TCE) (devenu aujourd'hui l'art. 230), l'Allemagne recourt contre cette norme à la Cour de Justice de l'UE¹¹⁶. L'art. 100a TCE sur lequel se fondait la Directive 1998 permettait d'édicter des dispositions en vue d'une harmonisation des droits nationaux et la promotion d'un marché intérieur. Ne répondant pas à cette impérative selon la Cour, la directive en question est annulée¹¹⁷.

En attente d'une législation européenne plus claire, le Royaume-Uni élabore lui aussi son « *Tobacco Advertising and Promotion Act* » de 2002. Néanmoins, une exception ministérielle est possible à certains contrats de parrainage selon son art. 20.

En parallèle d'une recommandation aux États membres visant à interdire la promotion du tabac¹¹⁸, l'UE produit la Directive 2003/33/CE concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac (ci-après : Directive 2003). Contrairement à son prédécesseur, l'art. 10 al. 1 fixe une date butoir au 31 juillet 2005 pour sa mise en œuvre par les États européens. Elle traite en priorité de toutes les autres formes de média que la télévision, réglée quant à elle, par la Directive 1989. En ce sens, le parrainage est interdit au sens de l'art. 5 de la Directive 2003.

¹¹³ GUILMEAU, Une interdiction partielle ; ZEN-RUFFINEN, N 924.

¹¹⁴ ZEN-RUFFINEN, N 924.

¹¹⁵ ZEN-RUFFINEN, N 924.

¹¹⁶ Cour de Justice de l'Union Européenne, 5 octobre 2001, affaire *République fédérale d'Allemagne contre le Parlement européen et le Conseil de l'Union européenne*, n° C-376/98.

¹¹⁷ ZEN-RUFFINEN, N 924.

¹¹⁸ CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE, Recommandation 2003/54/CE relative à la prévention du tabagisme et à des initiatives visant à renforcer la lutte antitabac, art. 2.

Un rapport sur l'implémentation de cette directive est paru en 2008¹¹⁹. Celui-ci précise notamment le contournement des règles observées par nos exemples¹²⁰, par l'*Alibi Marketing* et le *Lifestyle Advertising*¹²¹, affaiblissant l'application de leurs dispositions¹²². En outre, cette carence des dispositions européennes est illustrée par la non-sanction des images (p. ex. sportives) du tabac provenant de pays où cela n'est pas interdit¹²³.

Pour contrer cette lacune, une révision de la Directive 1989 nous amène à la Directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (ci-après : Directive Services de médias audiovisuels). Ainsi, son article 9 al. 1 let. d interdit la publicité directe pour les cigarettes et les autres produits du tabac. De plus, l'art. 10 al. 2 de la même directive bannit le parrainage par « des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes et d'autres produits du tabac ». En outre, tout placement de produits liés au tabac ou par une entreprise telle que décrite précédemment est interdite par l'art. 11 al. 4 let. a. Après interprétation, il semble que la rediffusion d'images avec des produits liés au tabac soit aussi interdite, peu importe qu'elles aient leur source en Europe ou ailleurs¹²⁴.

Citons ici deux cas montés à la Cour Européenne des Droits de l'Homme (ci-après CourEDH)¹²⁵. Les deux présentaient la publication d'une image de Michael SCHUMACHER arborant ses *sponsors* du tabac, une fois réaliste, une autre fois satirique¹²⁶. Ayant dans les deux cas fait l'objet d'amendes de plusieurs milliers d'euros, les requérants ont plaidé une violation à leur liberté d'expression, notamment du fait que l'art. L-3511-5 du code français de la santé publique autorisait la retransmission des compétitions automobiles¹²⁷ (abrogé par l'ordonnance n° 2016-623 du 19 mai 2016). La CourEDH a estimé que l'association entre une marque de tabac identifiable et un sportif à succès crée un idéal, se prêtant à l'émulation par des jeunes lecteurs impressionnables. Ainsi, par analyse de la proportionnalité et dans l'intérêt public de lutter contre le tabagisme au sein de la société, un floutage aurait suffi pour éviter les amendes. Celles-ci étaient dès lors justifiées. Par ailleurs, la justification mentionnée ne s'applique pas aux médias de presse écrite, ceux-ci ayant le temps d'éditer leurs images. Cette interprétation extensive de l'interdiction par les instances judiciaires est néanmoins critiquée en doctrine, notamment par l'application du principe de l'interdiction de la censure¹²⁸.

En tout état de cause, la législation européenne actuelle est une des plus strictes en la matière, surtout lorsqu'elle est couplée à sa jurisprudence restrictive.

¹¹⁹ CCE.

¹²⁰ *cf. supra* III., p. 6 ss.

¹²¹ *cf. supra* II. B. ii., p. 5.

¹²² CCE, p. 10, N 4.3.2.

¹²³ CCE, p. 10, N 4.3.2.

¹²⁴ RENKEN, Back door.

¹²⁵ CourEDH, 5 mars 2009, affaire *Hachette Filipacchi presse automobile et Dupuy contre France*, n° 13353/05 ; CourEDH, 5 mars 2009, affaire *Société de conception de presse et d'édition et Ponson contre France*, n° 26935/05.

¹²⁶ ANDRIEU/GRAS, N 13.

¹²⁷ DGS-FR.

¹²⁸ ANDRIEU/GRAS, N 23 ss.

D. Autres pays

i. Australie

Pionnier dans le milieu dès les années 80, ce n'est qu'en 1990 que le « *Smoking and Tobacco Products Advertisements (Prohibition) Act* » voit le jour et interdit la publicité du tabac dans les journaux et magazines, cela à la radio et la télévision étant déjà interdite depuis 1976¹²⁹.

Suite à cela, le « *Tobacco Advertising Prohibition Act 1992* » (C2017C00302) (ci-après : « *TAP Act* » 1992) (en vigueur dès 1995) interdit davantage la publicité pour le tabac, y compris sous l'angle des parrainages sportifs (dans ses Sections 9 et 10). Néanmoins, la *Section* 18.1 et 18.2 permet au Ministre de la Santé de négocier certaines exceptions pour des « événements d'importance nationale qui ne seraient pas tenus en Australie si le parrainage y était interdit »¹³⁰, dont le Grand Prix F1 d'Australie.

L'amendement de cet article, apporté en 2000 par le nouveau Ministre de la Santé Michael WOOLDRIDGE¹³¹, révoque celles-ci et fixe un délai à octobre 2006 pour se mettre en conformité¹³².

En 2009, la « *National Preventive Health Strategy* » est lancée. Celle-ci a pour particularité de permettre un amendement de la loi en 2012 de sorte à neutraliser les paquets de cigarettes en leur apportant un emballage identique¹³³. Cette loi est attaquée en vain par certains belligérants du tabac¹³⁴.

La *Section* 9.1B actuellement en vigueur considère que l'utilisation du nom d'un fabricant n'est pas une promotion du tabac. Nonobstant, couplé aux développements précédemment évoqués¹³⁵ et leur statut de membre de la FCTC (depuis 2004 déjà¹³⁶), l'Australie demeure un des pays les plus stricts vis-à-vis du tabac.

ii. Singapour

Traisons ici un arrêt topique : l'affaire *Public Prosecutor v. Philip Morris Singapore Pvt Ltd* du 9 novembre 2011¹³⁷.

Dans cette affaire opposant le « *Health Sciences Authority of Singapore* » (ci-après : HSA) à *Philip Morris Singapore* (ci-après : PMS), ce dernier est accusé d'avoir apposé une publicité pour diverses sous-marques de *Marlboro*, en contravention avec *Section* 3(1)(c)(ii) du *Smoking (Control of Advertisements and Sale of Tobacco) Act, Chapter 309 (Smoking Act)*. Dans notre cas, il s'agissait d'un distributeur de cigarettes placé dans une tente temporaire érigée en vue de la course de F1.

La *Section* 2 du *Smoking Act* définit la publicité notamment comme étant « une invitation au public ou une partie de celle-ci ou toute personne » [...] « par moyen d'un document affiché [...] ou par tout autre objet ou chose, (let. b) [...] ou par tout autre moyen » (let. e).

La *Section* 3(c)(ii) du même texte législatif punit « toute personne qui publie ou participe à la publicité [...] mentionnant une marque ou marque liée à un produit du tabac ».

¹²⁹ CANCER COUNCIL VICTORIA, Ch. 11.3. Introduction.

¹³⁰ CANCER COUNCIL VICTORIA, Ch. 11.3.1.1.

¹³¹ CHAPMAN.

¹³² CANCER COUNCIL VICTORIA, Ch. 11.3.2.

¹³³ Tobacco Plain Packaging Act 2011 (C2018C00450).

¹³⁴ United Nation Commission on International Trade Law Rules of Arbitration (UNCITRAL), *Philip Morris Asia Limited v. The Commonwealth of Australia*, PCA Case No. 2012-12.

¹³⁵ cf. *supra* IV. B., p. 10.

¹³⁶ NUCT.

¹³⁷ DCS, HSA v. PMS.

La jurisprudence cherche tout d'abord à connaître la nécessité d'une intention criminelle de la norme. En contradiction avec les précédents alinéas qui exigent cette « *mens rea* », l'alinéa c laisse un silence qualifié, rendant inutile cette intention (interprétation systémique et littérale). Par ailleurs, une interprétation téléologique nous amène à penser que le geste de publier ou de participer à la publicité en mentionnant une marque ou une marque liée à un produit du tabac suffit pour que l'acte soit puni¹³⁸.

Dès lors, il suffit d'établir le lien de causalité (« *actus reus* »). Cependant, la personne accusée peut, selon les règles de *Common Law*, se départir de l'accusation si elle prouve qu'elle a procédé à toutes les mesures raisonnablement exigibles d'elle. Dans cette affaire, le contrat entre PMS et l'exposant pincé obligeait ce dernier à requérir toutes les autorisations nécessaires en vue de l'évènement et s'y conformer. Après de multiples rappels et à teneur des divers contrats, PMS semble s'être acquitté de ses tâches raisonnablement. Dès lors, elle n'est pas coupable de l'infraction dont elle était accusée¹³⁹.

La norme institue à sa *Section 4* la possibilité d'une erreur sur les faits quant à la publicité, tout en écartant la négligence¹⁴⁰. La défense a ici aussi plaidé l'erreur sur les faits sous l'angle de l'existence d'un motif justificatif au sens de la *Section 79* du Code pénal singapourien (Cap. 224)¹⁴¹. Ce motif étant celui de procéder à toutes les mesures raisonnablement exigibles de l'accusé, l'argument est ici aussi retenu.

Que pouvons-nous tirer de cette jurisprudence ? La réglementation singapourienne laisse la possibilité d'une exposition à la publicité ou au *sponsoring* du tabac justifiée par une autorisation. Nous ne nous trouvons plus ici sur le circuit comme lors de nos précédents développements, mais restons dans le cadre d'un évènement F1.

L'insuffisance des règlements locaux ou les possibilités de contournement au sein des diverses législations montrent l'incapacité d'un système s'ajustant à son pays d'accueil. Qu'en est-il de la réglementation spécifique à la FIA et la F1 ? Existe-t-il une mention expresse à cette interdiction du parrainage par l'industrie du tabac ?

E. Fédération Internationale de l'Automobile

Après lecture des Codes Sportifs Internationaux (ci-après : Code) de la FIA dans leurs versions de janvier et avril 2020, force est de constater qu'aucune norme écrite ne garantit les dires évoqués dans les années 2000¹⁴².

Citons ici l'art. 1.1.3 de ceux-ci. La version de janvier 2020 ajoute une exclusion de responsabilité de la FIA et de sa hiérarchie « pour toute action dans l'exercice de leurs fonctions, sauf dans le cas d'une faute lourde ou dolosive ». Cette distanciation leur permet de se protéger contre toute procédure judiciaire, telle que celle qui serait issue d'une omission de réglementation en faveur d'une interdiction du parrainage par l'industrie du tabac.

Ajoutons que son article 1.1.1 nous informe que la FIA est bien « le seul pouvoir international qualifié pour établir et faire appliquer les règlements ». En d'autres termes, il s'agit de l'entité suprême qui peut réglementer un pan entier du sport automobile et toutes les relations y afférentes.

¹³⁸ DCS, HSA v. PMS, consid. 28-34 *cum* 58 ss.

¹³⁹ DCS, HSA v. PMS, consid. 57.

¹⁴⁰ DCS, HSA v. PMS, consid. 62-65.

¹⁴¹ DCS, HSA v. PMS, consid. 66-68.

¹⁴² *cf. supra* II. B. i., p. 4.

Pour ce faire, l'art. 1.2.1 du Code lui permet d'établir « le Code Sportif International, qui comprend toutes les annexes s'y rapportant. ». Parmi ces dernières, les Prescriptions générales de la FIA applicables aux séries internationales à l'Annexe P citent à leur art. 1 la primauté des textes de la FIA.

L'art. 18.2 du Code permet à la FIA d' « effectuer tous changements aux règlements ».

Elle agit de manière souveraine dans les limites de loi, de sorte que l'accord des tiers n'est nécessaire qu'en cas de changement des délais d'entrée en vigueur au sens des art. 18.2.3a ss.

Ce sentiment d'autorité est précisé à l'art. 19.2 du Code mentionnant que « la FIA se réserve le droit d'apporter à tout moment des modifications au Code et de réviser périodiquement les Annexes ».

En mentionnant les annexes, citons qu'une Charte de bonne conduite figure à l'Annexe B, ainsi qu'une Réglementation anti-alcool à l'Annexe C. Il s'agit plutôt ici de la conduite en état d'ébriété plus que l'interdiction d'une quelconque forme de publicité ou de parrainage.

L'Annexe L, Chapitre III détient, pour sa part, ce qui est du ressort de l'équipement du pilote.

Voyant qu'il n'existe pas de normes limitant les parrainages au niveau de la FIA, qu'en est-il de la discipline de la F1 spécifiquement ?

Au vu des F1 *Sporting Regulations* de 2020, aucune mention n'est faite sur les parrainages sauf en ce qui concerne la concurrence entre producteurs de moteur à son *Appendix 9*.

Pour réduire significativement ses coûts, de nombreuses réductions de budget¹⁴³, non sans compromis¹⁴⁴, sont prévues dans le changement de réglementations sportives¹⁴⁵. Ces dernières étaient initialement prévues dès 2021, mais sont finalement repoussées à 2022 en raison de la présente pandémie, sauf en ce qui concerne les normes financières¹⁴⁶.

Néanmoins, rien ne semble avoir été ajouté vis-à-vis des parrainages dans les *Sporting Regulations*.

Tournons-nous sur les F1 *Financial Regulations* 2021 si des normes existent en la matière.

Nous constatons que le plafond financier exclut à son art. 3.1(a) tout ce qui est en lien avec l'activité marketing, y compris donc les parrainages.

Après analyse du cadre légal de la FIA et de la F1, la conclusion est claire : il n'y a actuellement rien qui empêche certains parrains de se lier d'affaires avec des écuries.

La base est celle de la bonne foi, comprenant que celles-ci doivent respecter le cadre légal du pays d'accueil à chaque course¹⁴⁷. Cependant, cela varie autant de fois qu'il y a de courses au calendrier...

Ce compromis datant de l'âge d'or des *sponsors* de l'industrie du tabac semble loin d'être en adéquation avec les propos utopistes de Max MOSLEY tendant à éliminer définitivement le tabac de la F1¹⁴⁸.

Pour qu'il y ait une légitimité à ces paroles, la FIA, en tant qu'organe suprême, doit légiférer¹⁴⁹ comme le demande l'OMS, malgré que cela ne soit pas encore sur son agenda¹⁵⁰.

¹⁴³ BARRETTO, Concorde ; F1, Concorde.

¹⁴⁴ BARRETTO, Cost cap.

¹⁴⁵ F1, Rulebook ; REYNOLDS ; STUART.

¹⁴⁶ F1, Delay.

¹⁴⁷ FREEMAN/MITCHELL/STRAW.

¹⁴⁸ cf. *supra* II. B. i., p. 4.

¹⁴⁹ FREEMAN/MITCHELL/STRAW.

¹⁵⁰ RICHARDS.

V. Proposition de *lex sportiva* FIA vis-à-vis des sponsors du tabac et autres dérivés

Les entreprises précédemment mentionnées¹⁵¹ ne sont que quelques illustrations d'une éventuelle résurgence d'autres acteurs du tabac sous la même dynamique. Par ailleurs, la dérive vers les produits autres que ceux directement liés au tabac permet à ces entreprises de rester visibles et même en vogue.

Une étude¹⁵² nous montre que l'impression laissée par ces marques reste substantielle. Mais encore, sachant que la publicité augmente la consommation de tabac¹⁵³, il est important de fixer un cadre légal strict et compréhensif afin d'éviter les contournements observés¹⁵⁴.

Ce cadre doit être du ressort de l'entité organisatrice et non pas des États hôtes. Comme nous avons pu l'observer au fil des nombreux exemples parcourus, les réglementations nationales ne peuvent que rarement être suffisantes pour établir une interdiction générale.

A. Définition proposée des entités liées au tabac en vue de leur interdiction

Voici la norme proposée : « [t]oute entité liée directement ou indirectement à la chaîne de fabrication, commercialisation et de promotion de produits du tabac, de nicotine et de leurs autres potentiels dérivés est strictement interdite. La publicité en leur faveur, directe ou indirecte, est exclue. »

Elle découle de plusieurs enseignements :

Le premier est la volonté d'exclure toute forme de responsabilité sociale d'entreprise du tabac, comme *Mission Winnow* ou même *A Better Tomorrow*¹⁵⁵. Celles-ci ne sont que des coquilles vides assurant la présence de l'industrie du tabac au sein d'un sport iconique.

Par ailleurs, la précision de la nicotine vient combler la lacune laissée par les divers législateurs. En effet, la nicotine est l'agent actif addictif instaurant la dépendance auprès des consommateurs de tabac¹⁵⁶. La bannir reviendrait à éradiquer toute nouvelle apparition de produits y liés, comme les vaporisateurs et autres innovations à venir.

Quid des effets indirects de cette définition ? Une interdiction d'écurie promouvant les produits cités d'une course en question ou même du sport est envisageable. Ce *chilling effect* serait alors un outil supplémentaire dans l'arsenal de la lutte anti-nicotine.

Nous estimons qu'il est ici judicieux de créer un art. 16.5bis au Code indiquant cette interdiction. Nous pourrions alors faire un renvoi à une Annexe X précisant les modalités de celle-ci. De plus, il faut effectuer un rappel de cette norme aux art. 3.1(a) des *F1 Financial Regulations* et à l'Annexe L, Chapitre III concernant l'équipement de pilote pour prévenir des images lors de la remise de trophées.

Cette norme doit être pérennisée si elle se veut efficace. Ainsi, une exception à l'art. 18.2 du Code¹⁵⁷ sera nécessaire de la manière suivante : « [t]oute réglementation concernant l'interdiction du tabac et ses dérivées (*renvoi aux diverses dispositions modifiées*) ne pourront être modifiées qu'en faveur d'une augmentation des restrictions présentes ».

¹⁵¹ cf. *supra* III., p. 6 ss.

¹⁵² BARKER/OPAZO BRETON/MURRAY, p. 154.

¹⁵³ CHALOUKKA/SAFFER, p. 1134.

¹⁵⁴ cf. *supra* III., p. 6 ss.

¹⁵⁵ cf. *supra* III., p. 6 ss.

¹⁵⁶ ADDICTION SUISSE ; FDA.

¹⁵⁷ cf. *supra* IV. E., p. 15.

B. Instauration d'une commission de surveillance et de sanctions *ad hoc*

Quid si la FIA contrevient à ses propres règles ?

Nous pourrions penser à l'instauration d'une Commission *ad hoc* composée de personnes tierces. Celles-ci seraient des juristes ou des experts de la lutte anti-*nicotine* non affiliés directement et indirectement à la FIA ou à l'industrie du tabac¹⁵⁸. La Commission prononcerait des sanctions prédéterminées¹⁵⁹. Ces dernières seraient financières et les sommes reçues redirigées vers l'OMS dans la promotion d'un monde sans tabac.

Cette Commission serait avant tout responsable de l'analyse de contrats entre les écuries et les autres entités¹⁶⁰. Elle pourrait aussi observer les divers weekends de course pour constater d'éventuels manquements de la part de la FIA dans sa lutte anti-*nicotine*.

Toutes ses décisions de sanctions seraient susceptibles de recours au Tribunal Arbitral du Sport (TAS) par une clause compromissoire avec l'interdiction d'un effet suspensif. Pour assurer l'impartialité de la décision, une précision d'inapplicabilité de l'art. 15 du Code et du Règlement disciplinaire et juridictionnel de la FIA serait nécessaire. La sanction monétaire serait réceptionnée et mise sous séquestre dans l'attente d'un jugement du TAS.

Nous avançons cette idée, mais comment la mettre en pratique ? L'Annexe X discutée sous le point A¹⁶¹ serait une convention signée, d'une part, par la FIA (représentant tout son personnel et les écuries courant dans ses divers championnats) et, d'autre part, par l'OMS. Elle reprendrait tous les éléments discutés jusqu'à présent, comme les précisions liées à la définition proposée (complétée par les acquis de la FCTC¹⁶²), mais aussi le fonctionnement de la Commission dans sa globalité. La mention de souveraineté vis-à-vis de la FIA serait précisée tout comme sa capacité de prononcer et de faire exécuter des sanctions.

Pour qu'elle soit efficace, l'Annexe X doit être réservée par l'art. 1.1.3 du Code excluant la responsabilité de la FIA.

Quid d'une éventuelle participation du lobby du tabac à cette convention ? À titre d'exemple, un accord de ce genre existe entre la Suisse et les industries de tabac qui y opèrent¹⁶³. À notre humble avis, cette solution doit rester une *ultima ratio*¹⁶⁴. Leur implication directe mettrait à mal la célérité de la mise en application des réformes voulues et garantirait qu'une situation légère perdure¹⁶⁵. Par ailleurs, à la lecture de l'accord précité, les règles de *marketing* prévues à l'art. 1^{er} semblent, en l'état, inconcevables au regard de la plateforme sportive et glamour qu'est la F1. Par ailleurs, un accord de ce type n'est possible que dans un système libéral tel que le suisse¹⁶⁶ qui est lui-même en retrait par rapport aux exigences de l'OMS. Néanmoins, une invitation peut être opportune dès lors qu'elle leur attribue un statut d'observateur à la négociation du contrat. Ainsi, ces entreprises seraient informées quant aux éventuelles sanctions possibles et quant à la réticence des écuries de s'associer à l'avenir avec elles.

¹⁵⁸ UNISANTÉ.

¹⁵⁹ *cf. infra* V. F. et G., p. 22 ss.

¹⁶⁰ *cf. infra* V. F. et G., p. 22 ss.

¹⁶¹ *cf. supra* V. A., p. 16.

¹⁶² *cf. supra* IV. B., p. 10 ss

¹⁶³ ACCORD SWISS CIGARETTE.

¹⁶⁴ *cf. infra* V. H., p. 23 ss.

¹⁶⁵ UNISANTÉ.

¹⁶⁶ *cf. supra* IV. A., p. 8 ss

C. Liberté contractuelle et ses limites

En interdisant certains partenaires contractuels, n'y a-t-il pas ici une entrave à la liberté contractuelle des parties ? Cette question est traitée aux art. 19 et 20 CO en droit suisse.

Sa source se tire de la liberté personnelle comme le garantit l'art. 10 al. 2 Cst. ou de la liberté économique selon l'art. 27 Cst. Influçant son interprétation¹⁶⁷, il s'agirait soit de l'épanouissement de la personnalité du contractant soit un outil de libre concurrence. Dans tous les cas, l'autodétermination des parties (aussi appelée autonomie des parties¹⁶⁸) est fondamentale. Dès lors, une définition possible de la liberté contractuelle est le « droit de décider librement si elle va conclure un contrat, avec qui et de quel contenu »¹⁶⁹.

Cependant, le CO limite lui-même parfois son champs d'application quant aux personnes avec lesquelles nous pouvons contracter¹⁷⁰. C'est le cas dans certains droits légaux de préemption ou bien en droit du divorce. Bien plus souvent, la nécessité d'avoir une autorisation limite *ex lege* les partenaires contractuels¹⁷¹.

In casu, le fait d'instituer une interdiction des partenaires liés au tabac serait une claire entrave à la liberté contractuelle sous l'angle du choix du contractant. Or, celle-ci n'étant pas absolue, la restriction posée est vraisemblablement admissible. En effet, nous restons dans un contexte sportif où diverses autres possibilités de *sponsors* demeurent¹⁷². Par ailleurs, en dehors de l'aspect potentiellement historique¹⁷³ et des sommes en jeu, rien ne semble guider la décision de contracter spécifiquement avec ces partenaires.

Néanmoins, la condition de l'autorisation peut être importante à relever. Nous pourrions l'utiliser dans notre solution alternative¹⁷⁴. Dès lors, pour permettre à une entreprise de contracter avec une équipe existante, elle devrait être au bénéfice d'une autorisation décernée par la Commission. Cette dernière pourrait l'accorder à condition que l'entreprise ait ratifié l'accord cadre proposé. Dans le cas contraire, il serait envisageable que cela ne se fasse pas, tout en restant conforme au principe de la liberté contractuelle.

D. Problématique de l'héritage sportif

Etant un sport avec un certain héritage, il est difficile de se passer des images du passé. Ces représentations de marques de tabac apposées sur les bolides d'antan et l'équipement des pilotes en font son mythe et son histoire.

Avec un public expansif depuis les 3 dernières années, la F1 s'est diversifiée dans sa communication, y compris par l'accès aux réseaux sociaux¹⁷⁵ et par une série documentaire *Netflix* (« *Drive to Survive* »). Touchant plus de monde, il est d'autant plus important de pallier cet aspect historique pour éviter que cela ne devienne une publicité indirecte des *sponsors* du tabac. Le simple aperçu du compte *YouTube* de la F1¹⁷⁶ laisse place à de nombreuses vidéos anthologiques décrivant précisément la situation citée.

Néanmoins, la question se pose : devons-nous vraiment censurer ces images authentiques relatant les mœurs et les coutumes d'une époque passée ? Examinons cela sous le droit suisse par analogie.

¹⁶⁷ CR CO I– GUILLOD/ STREFFEN, Art. 19, 20 CO, N 2.

¹⁶⁸ CR CO I– GUILLOD/ STREFFEN, Art. 19, 20 CO, N 5.

¹⁶⁹ CR CO I– GUILLOD/ STREFFEN, Art. 19, 20 CO, N 6.

¹⁷⁰ CR CO I– GUILLOD/ STREFFEN, Art. 19, 20 CO, N 28 et 44 ss.

¹⁷¹ CR CO I– GUILLOD/ STREFFEN, Art. 19, 20 CO, N 47.

¹⁷² cf. *infra* VI. C., p. 26 ss.

¹⁷³ cf. *supra* II. B. i., p. 3 ss.

¹⁷⁴ cf. *infra* V. H., p. 23 ss.

¹⁷⁵ F1, Broadcast.

¹⁷⁶ F1, YouTube.

i. Liberté contractuelle sous l'angle de l'objet

Une censure des images historiques contenant des publicités en faveur du tabac est-elle de nature à entraver la liberté contractuelle sous l'angle de l'objet du contrat ? Cela met à mal la relation contractuelle ayant subsisté entre les parties, comme s'il n'avait jamais eu lieu. Par ailleurs, le but même d'un contrat de *sponsoring* est la promotion du *sponsor*¹⁷⁷. Si nous enlevons cet aspect, nous dénaturons le contrat de sorte à le transformer en don, à tout le moins partiel. Nous imaginons mal un *sponsor* ne pas prendre en compte l'aspect promotionnel lié à la rediffusion des images, surtout en cas de succès sportifs.

Selon l'art. 19 al. 1 CO, l'objet d'un contrat peut être librement déterminé, dans les limites de la loi. Néanmoins, l'alinéa 2^e du même article ainsi que l'art. 20 al. 1 CO limitent aussi la liberté contractuelle en cas d'illégalité, contrariété aux bonnes mœurs, à l'ordre public ou aux droits attachés à la personnalité.

Prenons d'abord l'illégalité. Dans ce cas, un contrat est « illicite lorsque son contenu est contraire au droit positif [...] plus spécifiquement lorsqu'il contrevient à la lettre ou au but d'une disposition légale »¹⁷⁸. C'est précisément pour se conformer à la réglementation sportive proposée que cette censure existe. Il serait, de surcroît, plus illicite d'assurer une pleine liberté contractuelle en permettant la rediffusion que de la restreindre.

Pouvons-nous aussi imaginer une restriction à la liberté contractuelle, sous l'angle de l'ordre public ? La notion n'est pas très claire, mais nous pouvons la définir comme englobant « tous les principes immanents à l'ordre juridique »¹⁷⁹. Certes, l'innovation et l'aspect commercial demeurent. Nous sommes néanmoins dans un contexte sportif d'élite où la santé des athlètes est primordiale. En ce sens, un contrat ayant pour but la promotion de produits nocifs peut être une juste cause dans la restriction de la liberté contractuelle.

Plus largement, quelles sont les autres libertés possiblement entravées par cette censure ?

ii. Libertés entravées

L'art. 17 al. 1^{er} Cst. mentionne que « la liberté de [toutes les] formes de diffusions de productions et d'informations ressortissant aux télécommunications publiques est garantie ». L'alinéa 2^e précise que « [l]a censure est interdite ». Par censure, il est question de la censure systématique préalable¹⁸⁰. Cette interdiction est valable pour toutes les libertés de communications¹⁸¹. Diffusant ses vidéos et ses images contenant des marques de tabac à la télévision, sur les réseaux et d'autres plateformes encore, la F1 ainsi que les diverses entreprises mentionnées se trouvent protégées par cette liberté.

Subsidiairement, l'art. 16 al. 1^{er} Cst. garantit la liberté d'opinion. Cette dernière est définie comme étant « le droit de former, d'exprimer et de répandre librement son opinion » (art. 16 al. 2^e Cst.). Etant la norme générale des libertés de communications, elle rentre en ligne de compte à défaut de la précédente.

De surcroît, l'art. 27 al. 1 Cst. garantit la liberté économique, surtout sous l'angle de son libre exercice (art. 27 al. 2 *in fine* Cst.). Une autorisation de publicité est généralement abordée sous cet aspect-là dans le sens qu'il s'agit de garantir l'économie privée¹⁸². En effet, la F1 utilise ces images pour accroître sa base médiatique, mais aussi pour promouvoir l'héritage et les exploits sportifs de sa discipline. Non seulement un aspect *marketing* rentable, la diffusion demeure le véritable fer de lance de la survie du sport automobile.

¹⁷⁷ cf. *supra* II. A., p. 2 ss.

¹⁷⁸ ATF 119 II 222, consid. 2, JdT 1994 I 598 ; CR CO I– GUILLOD/ STREFFEN, Art. 19, 20 CO, N 60.

¹⁷⁹ CR CO I– GUILLOD/ STREFFEN, Art. 19, 20 CO, N 66.

¹⁸⁰ Arrêt du Tribunal Fédéral 1C_312/2010 du 8 décembre 2010 [arrêt Dieudonné], consid. 5.1.

¹⁸¹ SGK BV– BRUNNER/BURKERT, Art. 17, N 59 *ex ante*.

¹⁸² CR CO I– GUILLOD/ STREFFEN, Art. 19, 20 CO, N 15-16.

La garantie de la propriété de l'art. 26 Cst. peut aussi être évoquée. Son essence réside dans la fonction institutionnelle de la propriété, soit le fait d'être libre de devenir et d'être propriétaire¹⁸³. Pourquoi la propriété ? D'une part, elle « contribue aussi à garantir une économie libérale »¹⁸⁴. D'autre part, l'affaire *PMA v. Australia*¹⁸⁵ nous a indiqué que cela pouvait être un grief valable contre une censure totale, même si l'arbitrage en question s'est conclu en faveur de l'Australie et de sa loi neutralisant tous les paquets de tabac. *In casu*, chaque image présentée sur les diverses plateformes constitue une réelle propriété de la F1.

iii. Conditions de restrictions selon l'art. 36 Cst. par analogie

Comme nous le savons, aucune liberté n'est illimitée et peut être soumise à des restrictions, comme le prévoit par analogie l'art. 36 Cst¹⁸⁶. Nous avons quatre conditions.

L'art. 36 al. 1^{er} Cst. nous indique qu'une base légale est nécessaire. Plus l'entrave est importante, plus la formalité de la base légale est importante dans la justification de la restriction¹⁸⁷. L'alinéa deuxième énonce la condition d'un intérêt public ou privé prépondérant. L'entrave potentielle à l'intérêt public protégé doit être de nature concrète¹⁸⁸. Le troisième alinéa traite de la proportionnalité de la restriction. Cet élément se décline sous trois aspects :

- L'aptitude : le moyen choisi est apte à atteindre le but visé, comme par exemple la protection de la santé¹⁸⁹.
- La proportionnalité au sens strict : la mise en balance des intérêts en cause, dans leur préservation ainsi que leurs atteintes¹⁹⁰.
- La nécessité/subsidiarité : le moyen choisi est le moins restrictif de la liberté permettant d'atteindre le but escompté¹⁹¹.

Plus l'atteinte au droit est importante, plus cette condition doit être analysée scrupuleusement¹⁹². Finalement, l'essence du droit, variant selon les diverses libertés touchées, ne peut être atteinte à la lecture de l'al. 4¹⁹³.

iv. Application aux libertés entravées

Etant donné que nous sommes dans un contexte sportif où la FIA est maître, une interdiction posée dans son propre Code Sportif International remplit l'exigence de la base légale par analogie. Pour ce qui est de l'intérêt public prépondérant, nombreuses sont les jurisprudences¹⁹⁴ admettant que la santé générale d'une population l'emporte sur des revendications économiques et idéales.

¹⁸³ BSK BV-WALDMANN, Art. 26, N 36.

¹⁸⁴ CR CO I- GUILLOD/ STREFFEN, Art. 19, 20 CO, N 17.

¹⁸⁵ United Nation Commission on International Trade Law Rules of Arbitration (UNCITRAL), Philip Morris Asia Limited v. The Commonwealth of Australia, PCA Case No. 2012-12.

¹⁸⁶ p. ex. CR CO I- GUILLOD/ STREFFEN, Art. 19, 20 CO, N 32.

¹⁸⁷ BSK BV-EPINEY, Art. 36, N 33 ss ; SGK BV-SCHWEIZER, Art. 36, N 16 ss.

¹⁸⁸ BSK BV-EPINEY, Art. 36, N 49 *in fine*.

¹⁸⁹ BSK BV-EPINEY, Art. 36, N 55 ; SGK BV-SCHWEIZER, Art. 36, N 38.

¹⁹⁰ BSK BV-EPINEY, Art. 36, N 57 ; SGK BV-SCHWEIZER, Art. 36, N 40.

¹⁹¹ BSK BV-EPINEY, Art. 36, N 55-56, 58 ; SGK BV-SCHWEIZER, Art. 36, N 39.

¹⁹² BSK BV-EPINEY, Art. 36, N 59.

¹⁹³ BSK BV-EPINEY, Art. 36, N 61 ss ; SGK BV-SCHWEIZER, Art. 36, N 44-45.

¹⁹⁴ TF, 2P.207/2000, 28 mars 2002 ; ATF 128 I 295 ; United Nation Commission on International Trade Law Rules of Arbitration (UNCITRAL), Philip Morris Asia Limited v. The Commonwealth of Australia, PCA Case No. 2012-12.

L'essence la plus touchée est celle de la censure totale systématique et préalable. Par systématique et préalable, nous entendons le fait que la diffusion soit soumise à une autorisation et ce, avant même qu'elle n'ait lieu.

Sous l'angle de la propriété, une censure totale des images historiques de la F1 équivaldrait à une expropriation matérielle soumise à indemnité¹⁹⁵. A défaut, nous constatons une atteinte grave injustifiée.

Est-ce qu'une censure totale des *sponsors* du tabac est apte à atteindre le but sanitaire ? Les études examinées¹⁹⁶ nous indiquent que c'est le cas. Statistiquement, la prise de mesures strictes s'est accompagnée par une baisse conséquente de la consommation des produits liés au tabac¹⁹⁷.

Cet effet dissuasif fait néanmoins face à la volonté de préservation de l'authenticité. Que serait un cowboy dans l'inconscient populaire sans sa cigarette ? Que serait James BOND sans son *Martini* ? Et, surtout, que serait la F1 sans l'industrie du tabac ? Ne lui enlèverait-on pas un pan entier de son histoire à vouloir restreindre une activité autorisée au moment de sa diffusion ? Cette raison à elle seule ne suffit pas pour dissuader de la restriction. Or, quelles seraient des méthodes alternatives à une telle mesure ?

E. Méthodes alternatives à une censure totale

Analysons ici plus spécifiquement la condition de la nécessité/subsidiarité sous l'angle de méthodes alternatives à une censure totale afin de garantir la continuité d'une certaine liberté contractuelle. Quelle doit être l'étendue de la censure pour atteindre ce but sanitaire en préservant l'héritage automobile ?

Malgré les propos de certains experts prônant une interdiction totale¹⁹⁸, cela reviendrait à entraver, sans droit, certaines des libertés précédemment mentionnées.

Si nous reprenons deux jurisprudences européennes topiques¹⁹⁹, la Cour avait énoncé la possibilité de flouter les images, lorsque les recourants avaient publié des images de M. SCHUMACHER avec son *sponsor* du tabac dans leurs revues.

Certes, cela s'appliquait à la presse écrite, mais l'argument peut être ici repris : « [I]es médias de presse écrite disposent ainsi du temps et des facultés techniques nécessaires pour modifier l'image et rendre flous les logos rappelant des produits du tabac ». Par analogie, l'entité faisant la communication auprès de la F1 dispose de ces mêmes outils avant de poster une image sur YouTube ou sur Instagram.

Or, comment faire face à l'*Alibi Marketing* dans ces cas ? Ce n'est pas en floutant le logo écrit uniquement que les consommateurs évitent de faire le lien avec la marque de tabac²⁰⁰. Si ce n'est pas suffisant, comment faire ?

En s'inspirant des inscriptions ornant les paquets de tabac et des exemples sous les publicités télévisées dans le domaine de l'alimentaire, il peut être opportun d'imposer une banderole dissuasive en dessous des images présentées, comme le présente l'ordonnance suisse RS 817.064²⁰¹. Nous pouvons éventuellement nous passer des images dissuasives pour ne pas effectuer une censure indirecte trop importante. Ce faisant, nous pouvons préserver l'histoire de la F1 et ses pilotes d'exception.

¹⁹⁵ BSK BV-WALDMANN, Art. 26, N 79 ss.

¹⁹⁶ Notamment CHALOUPKA/SAFFER, p. 1134.

¹⁹⁷ CHALOUPKA/SAFFER, p. 1124 ss.

¹⁹⁸ CHALOUPKA/SAFFER, p. 1134.

¹⁹⁹ cf. *supra* IV. C., p. 11 ss ; CourEDH, 5 mars 2009, affaire *Hachette Filipacchi presse automobile et Dupuy contre France*, n° 13353/05 ; CourEDH, 5 mars 2009, affaire *Société de conception de presse et d'édition et Ponson contre France*, n° 26935/05.

²⁰⁰ cf. *supra* III. A., p. 6 ss.

²⁰¹ cf. *supra* IV. A., p. 8 ss.

Par ailleurs, la proportion de l'image prise par la banderole informative ne doit pas non plus dénaturer l'image diffusée. Par exemple, nous pourrions reprendre ici le critère des 10% de l'image évoqué par l'art. 1.3 de l'Accord *Swiss Cigarette*.

A notre avis, il serait indiqué de procéder à un travail d'édition combinant ces deux mesures. Ces procédures devraient être mentionnées dans l'Annexe X sous le titre : « *Diffusion d'images historiques* ». En cas de manquements, une sanction pourrait être prononcée au diffuseur direct (la F1 par la FIA ou l'écurie en question). Mais, quelle pourrait être cette sanction ?

F. Mens rea ou responsabilité objective ? La voie de la responsabilité civile

Comment réglementer cette approche d'édition d'image ? Est-ce que l'intention est nécessaire dans la commission de l'acte illicite ou une responsabilité objective peut-elle suffire ?

Si l'aspect historique doit rester, la finalité sanitaire peut dépasser les buts économiques d'une entreprise. Ainsi, même si la publication sur un réseau ne se fait pas dans le but de promouvoir une marque de tabac, l'image de celle-ci reste dans l'inconscient collectif du public. Ce dernier risque d'être jeune (majoritaire sur les réseaux) et donc plus facilement influençable qu'un autre.

Ainsi, par soucis de cohérence et dans l'esprit du but sanitaire poursuivi, il serait efficace de sanctionner objectivement et proportionnellement toute apparition, sans édition, de marque liée ou affiliée au tabac. En posant la présomption réfragable d'illicéité dès cette apparition, il serait à la charge du diffusant de prouver qu'il a pris toutes les précautions nécessaires et possibles. La négligence devrait ainsi être punie. La création de cette « *strict liability* » ou responsabilité objective simple selon les art. 55 ss CO (par analogie)²⁰² serait à inscrire dans les pratiques de communication de la F1, qui devrait la promouvoir sur ses propres canaux, avant de l'imposer aux diverses écuries.

Or, la finalité d'une responsabilité civile sous l'angle des art. 41 ss CO (par analogie) est la réparation d'un dommage causé en raison d'un acte illicite²⁰³. Avec la publicité et les *sponsors* du tabac, en plus de la difficulté d'établir l'ampleur concrète dudit dommage, voire même d'attester de son existence, nous tentons de les interdire *ex ante* et non pas après la diffusion *ex post*. Cette solution n'est donc pas adéquate pour résoudre ce problème. Comment peut-on pallier ce manque ?

G. Responsabilité contractuelle : une clause pénale obligatoire

Une clause pénale est une sanction automatique liée à l'inexécution ou la mauvaise exécution d'un contrat. Nous effectuons une analogie aux art. 160 ss CO suisses. Elle a un effet triple. Tout d'abord, c'est une norme autonome qui s'applique sans même qu'il y ait de dommage effectif à établir²⁰⁴. En ce qui concerne les interdictions (obligations de prestations négatives), elle est aussi répressive²⁰⁵. Finalement, utilisée comme moyen de pression, la clause pénale revêt un caractère préventif²⁰⁶.

Dans le cas d'espèce, deux clauses pénales semblent nécessaires :

La première devrait être insérée dans l'Annexe X, qui serait, rappelons-le, une convention entre l'OMS et la FIA. Dans ce cas, la FIA serait sanctionnée dès lors qu'une entité qui lui est liée (p. ex. la F1, une écurie ou son personnel) diffuse une image non altérée²⁰⁷.

²⁰² CR CO I–WERRO, Intro. Art. 41-61 CO, N 3.

²⁰³ CR CO I–WERRO, Intro. Art. 41-61 CO, N 2.

²⁰⁴ CR CO I–MOOSER, Art. 161 CO, N 2 ; CR CO I–MOOSER, Art. 160 CO, N 2.

²⁰⁵ CR CO I–MOOSER, Art. 160 CO, N 2.

²⁰⁶ CR CO I–MOOSER, Art. 160 CO, N 2.

²⁰⁷ cf. *supra* V. E., p. 21 ss.

La sanction suivrait une échelle selon la gravité de l'atteinte (modification partielle, floutage incomplet, bande informative non mise, etc.) précisée dans l'Annexe même. Si une écurie ou son personnel (p. ex. un pilote) devait être responsable de la diffusion de telles images, la FIA devrait faire en sorte que l'écurie supporte elle-même sa sanction directement. Le droit d'une écurie de se retourner contre l'auteur direct de la diffusion serait réservé.

La deuxième serait mentionnée dans l'Annexe X, mais consisterait en une clause pénale type à insérer dans les contrats de participation aux championnats des diverses écuries entre elles et la FIA. Celles-ci accepteraient une interdiction de contracter avec les entités décrites à l'art. 16.5bis et aussi la clause suivante : « En cas de contrat ou d'accord quelconque existant entre une entité telle que décrite sous l'art. 16.5bis et une écurie* , La Commission pourra lui réclamer un montant correspondant à la rémunération prévue dans ledit accord, majoré de 10%, en plus de l'interdiction de la promotion de ladite entreprise. Par ailleurs, l'écurie peut se voir sanctionnée d'une interdiction de course, à la discrétion de la Commission qui en réglera les modalités.

*Par écurie, nous entendons l'écurie coureuse en tant que telle, ainsi que toute entité la représentant de manière directe ou indirecte ».

Par exemple, si une écurie E1 contracte avec l'entreprise liée au tabac T1 et que leur accord mentionne une rémunération de 100 millions, l'écurie E1 devra payer 110 millions directement à la Commission, en plus de devoir enlever le *sponsoring* en question de ses voitures. Cette stipulation pour autrui parfaite au sens des art. 112 al. 2 et 3 CO (par analogie toujours) permet à la Commission d'être efficace dans la poursuite du but sanitaire.

Néanmoins, cette norme n'annule pas les contrats entre les écuries et les industries du tabac, mais fait en sorte que ceux-ci deviennent inexécutables. *Quid* si l'entreprise du tabac paie là aussi l'amende à la place de l'écurie ? Cela nous rappelle les pratiques d'Ecclestone dans les années 90²⁰⁸.

En rappelant le *chilling effect* découlant d'une potentielle interdiction de course à l'écurie en question²⁰⁹, il peut être admis qu'une telle injection monétaire constituerait une violation indirecte à la promotion des entités discutées. Dès lors, suivant le principe évoqué, l'écurie pourrait se voir interdite de course, à la discrétion de la Commission. Ce genre d'interdiction affectant l'écurie, y compris les autres *sponsors*, nous pouvons espérer que cela soit suffisant pour atteindre notre but.

H. Alternative : un accord-cadre avec le *lobby* du tabac

Nonobstant les remarques précédentes²¹⁰ et notre solution primaire efficace pour bannir la nicotine du sport automobile, il est difficilement concevable que la FIA le mette en place. Dès lors, comment articuler un accord de droit privé entre la FIA et les lobbys du tabac à l'international ?

En se basant sur l'exemple suisse²¹¹ tendant à unifier l'application des normes aux diverses entreprises actives en la matière, il sera question de proposer une solution intérimaire dans l'attente de procéder à la précédente proposition. Ainsi, par renvoi d'une norme dans le Code Sportif International la FIA, une Annexe Y serait en réalité cet accord-cadre.

Contrairement à la convention suisse, les interdictions présentes dans les diverses législations suffisent, jusqu'à présent, à interdire l'exposition directe de marque de tabac dans la F1.

²⁰⁸ cf. *supra* IV., p. 8.

²⁰⁹ cf. *supra* V. A., p. 16.

²¹⁰ cf. *supra* V. B., p. 17 *in fine*.

²¹¹ ACCORD SWISS CIGARETTE.

Ce qui pose problème est l'apparition d'entités dites de « responsabilité sociale d'entreprise » et la promotion de nouveaux produits nicotines. Tout en gardant les acquis présents, il est question d'interdire ou de réguler ces éléments, tout comme la diffusion d'images historiques mettant en scène des produits du tabac.

Il nous est impossible de reprendre les termes de l'art. 1.2 dudit accord. En effet, la F1 est intrinsèquement un sport visant tout public présentant des célébrités à chaque événement. Tout produit qui lui est lié suggère indirectement ses qualités.

Au contraire, nous pourrions proposer que les marques présentes utilisent leur relation avec les écuries, en dehors du contexte de la F1. Par exemple, au lieu d'afficher les produits de vaporisation sur les voitures et l'équipement des pilotes *McLaren*, BAT pourrait créer des événements promotionnels indépendants montrant les gérants et les pilotes hors contexte sportif. C'est un compromis en ce sens que le lien avec la F1 en termes de prestige pourrait exister indirectement sans que cela n'affecte directement la diffusion de la F1. Dès lors, cela reviendrait à l'entreprise du tabac en question de trouver l'endroit et la réglementation appropriée pour que cet événement prenne place.

Quid de la diffusion d'images historiques promouvant indirectement les marques de tabac ? Un accord autorisant lesdites diffusions, quelle qu'en soit la forme (écrite, vidéo, internet, réseaux sociaux, etc.) serait opportun. Une option est que celles-ci comporteraient obligatoirement une mise en garde sur les effets du tabac ou même de la nicotine. Là aussi, nous pourrions prendre l'exemple de l'art. 1.3 de l'Accord *Swiss Cigarette* fixant un minimum de couverture à 10%. Cette obligation incomberait non seulement aux entités du tabac, mais aussi à la FIA qui devrait s'y conformer. Une autre option serait le floutage, nonobstant le fait que les livrées des voitures et autres éléments renvoient à la marque. Il est cependant difficile de croire que les entreprises flouteraient leur propre marque sur leurs propres publications. Dès lors, cette obligation ne serait supportée que par la FIA. Ainsi, une mise en garde est nécessaire dans tous les cas, mais seule la FIA devrait flouter.

Par ailleurs, pour garantir l'efficacité du respect de l'accord, la Commission *ad hoc* précédemment proposée²¹² pourrait servir d'instance de contrôle au sens de l'art. 6 de l'Accord *Swiss Cigarette*. Elle trouverait alors son fondement dans une même Annexe Y ou dans une Annexe X séparée.

En cas d'inexécution du contrat, une sanction sous la forme d'une clause pénale peut être adéquate, dès lors que celle-ci pourrait être contestée par devant le TAS par une clause compromissaire.

En vue de l'efficacité de cet accord, une clause de reconduction tacite pourrait y être insérée, sauf dénonciation des parties, telle que le propose l'art. 7 de l'Accord *Swiss Cigarette*.

En plus de montrer la bonne foi des entreprises du tabac, cela leur accorde un coup de publicité important sur le plan de leur responsabilité sociale si contestée.

I. Conclusion intermédiaire

Nous avons proposé deux systèmes à l'opposé l'un de l'autre. L'un est extensif et tend à être le plus restrictif possible tandis que l'autre est un compromis supplémentaire à la longue succession de ceux déjà existants. Cela n'en est pas moins un système qui peut être efficace de sorte à convertir les récalcitrants. Qui plus est, ce dernier peut être une simple étape dans l'instauration d'une systématique plus complète. Dans tous les cas, cela ne peut être que meilleur que la situation *de lege lata*. L'ampleur de l'absence de réglementation du tabac n'est égalée que par la réussite des pilotes ainsi soutenus.

²¹² cf. *supra* V. B., p. 17.

VI. Visions d'avenir et réflexions personnelles

En examinant quelques chiffres, nous remarquons que les revenus des écuries ont été plus impactées par la crise économique que l'« interdiction » de 2006. Nous pouvons admettre que ces dernières avaient anticipé le vent tournant et se sont préparées en conséquence²¹³ tandis que d'autres ont changées de mains²¹⁴ ou tout simplement disparues.

Néanmoins, quels seraient les futurs impacts d'une réglementation stricte telle que proposée précédemment ? Est-ce que nous verrons d'autres produits suivre ce même chemin²¹⁵, ouvrant la voie vers un avenir nouveau ?

A. Précédence donnée pour une future interdiction d'autres produits ?

i. Alcool

En scannant les divers *sponsors* de la F1²¹⁶, nous tombons sur *Heineken*, une marque de bière hollandaise. Dans sa description, il n'est nullement fait allusion à une marque sans alcool. Au contraire, la marque *Estrella Galicia 0.0*, *sponsor* privé du pilot Carlos SAINZ Jr.²¹⁷, revendique principalement l'absence d'alcool.

Malgré les diverses campagnes de non-ébrüité lors de la conduite et un règlement annexe punissant les pilotes qui le font, la présence aussi visible d'une marque dont l'exploitation principale relève de la vente de boissons alcoolisées sur un circuit automobile peut sembler ridicule. C'est une forme de « responsabilité sociale d'entreprise » comme le fait *Mission Winnow* et *A Better Tomorrow*. Ne serait-ce qu'à travers l'*Alibi Marketing*, l'association de produits peut ici aussi suffire pour les promouvoir²¹⁸, notamment auprès de jeunes²¹⁹.

Par ailleurs, *quid* de la célébration de fin de course avec une bouteille de champagne ? Certains pays musulmans l'ont changée avec de l'eau de rose, mais beaucoup n'en sont pas encore là. La question de l'héritage sportif ainsi que la tradition y liée se pose aussi.

Similairement à ce qui se passe dans le domaine du tabac, la FIA fait l'autruche en se cachant derrière l'application des diverses réglementations nationales et régionales²²⁰. Ainsi, les écuries promouvant ces marques d'alcools doivent s'adapter à chaque course en jonglant entre les normes, au plus grand dam des responsables *marketing* des écuries²²¹.

ii. *Fast-food*/boissons sucrées – problématique de l'obésité

Nombreux sont les *sponsors* de ce type dans le sport : *Coca-Cola*²²², *Huski*²²³, *Red Bull*, *Monster*²²⁴, etc.

²¹³ GUILMEAU, Quel impact sur le budget des équipes ?.

²¹⁴ AUTOSPORT/MITCHELL.

²¹⁵ FREEMAN/MITCHELL/STRAW ; WALKER.

²¹⁶ F1, Partners.

²¹⁷ MCLAREN, Estrella Galicia.

²¹⁸ EURO CARE/IAS/MONASH UNIVERSITY, p. 3, 12 ss, 17.

²¹⁹ EURO CARE/IAS/MONASH UNIVERSITY, p. 6 ss.

²²⁰ LALANNE-SICAUD.

²²¹ RENKEN, Alcohol.

²²² MCLAREN, Coca-Cola.

²²³ MCLAREN, Huski.

²²⁴ MERCEDES, Monster.

L'OMS ayant qualifié l'obésité de maladie épidémique²²⁵, ce n'est qu'une question de temps pour que les états commencent à réglementer le milieu. Par ailleurs, l'association de ces produits avec les milieux des sportifs d'élite laisse place à l'étonnement. Dès lors des lobbies anti-*junkfood* se manifesteront, il est facile de s'imaginer que diverses pratiques similaires à l'alcool et le tabac suivront.

B. Impact sur la compétition d'une retraite totale des *sponsors* du tabac – question des « *Pay-Drivers* »

S'il en venait à une interdiction complète des *sponsors* du tabac, qui pourrait donc remplacer ces sources de revenus perdues²²⁶ ? Une première option serait tout simplement les pilotes eux-mêmes. Actuellement, nombreux sont ceux qui ont un certain « backing » financier. Ces pilotes, non-forcément sans talents, peuvent dès lors se voir être favorisés par des écuries ayant des difficultés financières.

Aucun pilote n'atteint le niveau requis de la F1 sans avoir une certaine capacité. Néanmoins, certaines personnes talentueuses ayant des difficultés financières, ne peuvent que rarement rivaliser la valeur monétaire qu'apporteraient d'autres « *Pay-Drivers* », quand bien même leur apport en vitesse et en qualité sportive soient moindres.

Nous sommes d'avis que le sport automobile nécessite certes de l'argent, mais que cela représente qu'une partie de l'équation. La compétition attire les foules, les médias et les autres *sponsors*, tandis qu'une hégémonie unique et une monotonie qui ne font que repousser ces dernières.

La FIA semble partager notre avis avec les récentes discussions sur un plafond de salaires des pilotes pour 2023²²⁷ en sus des nombreuses réductions de budget²²⁸ prévues, non sans compromis²²⁹, dans le changement de réglementations sportives²³⁰.

Malheureusement, les écuries de niveau moyen sont encore aujourd'hui obligées d'avoir recours à ces pratiques pour subsister²³¹ ... À moins que de nouvelles entités n'entrent sur le marché des parrainages.

C. Pari sportif comme avenir – *188Bet*

Depuis « l'interdiction » des années 2000 des *sponsors* du tabac, les écuries ont dû se rabattre sur d'autres modes de financement, notamment par des entreprises techniques et informatiques²³², sans jamais atteindre l'ampleur des sommes amenées par l'industrie du tabac. Au lieu d'avoir peu de grands *sponsors*, nous en avons désormais beaucoup de petits²³³ dans le paddock de la F1. Nous voyons dès lors une forme de retour aux sources, car ces entreprises participent techniquement au déroulement de la course en assimilant et en traitant des quantités faramineuses de données.

Cela se fait notamment par des outils informatiques de bourse comme *Eightcap* chez *Ferrari*²³⁴ et *FxPRO* chez *McLaren*²³⁵. Néanmoins, outre les équipementiers techniques, qui seraient les successeurs des industries interdites dans le sport automobile ?

²²⁵ OMS, Obésité.

²²⁶ DEWHIRST/HUNTER, p. 146 ; GUILMEAU, Quel impact sur le budget des équipes ? ; MOTORSPORT.COM.

²²⁷ MITCHELL, Salary cap.

²²⁸ BARRETTO, Concorde ; F1, Concorde.

²²⁹ BARRETTO, Cost cap.

²³⁰ cf. *supra* IV. E., p. 15., F1, Rulebook ; REYNOLDS ; STUART.

²³¹ SME ; WALKER.

²³² WALKER.

²³³ WALKER.

²³⁴ FERRARI, Eightcap.

²³⁵ MCLAREN, FxPRO.

Depuis le 20^e siècle, le pari sportif a été un parrain majeur dans les diverses ligues de football nationales, notamment en Grande-Bretagne ainsi qu'aux Championnats du monde de snooker.

En mars 2020, la F1 s'est jointe à *188Bet*²³⁶, une société de pari asiatique par l'intermédiaire de *Interregional Sports Group* (ISG) afin d'amener plus d'interactions entre le sport et les fans au travers de leur plateforme de pari. Cet accord leur permettrait d'avoir l'exclusivité de leur marque affichée sur les écrans de diffusion asiatiques ainsi qu'un accès privilégié à certaines données statistiques permettant de créer des modèles de pari sophistiqués.

Cette précédence pourrait encourager d'autres entreprises du même genre à s'affilier avec des écuries spécifiques²³⁷. En effet, les données biométriques lors d'échanges et d'attaques en pistes peuvent être source de profit si transformées en valeur cibles²³⁸. L'exclusivité de ces valeurs donnée à une entreprise phare de pari pourrait leur permettre de rentabiliser le parrainage. Dans ce cas, une partie des revenus serait éventuellement redistribuée vers l'écurie soutenue qui pourra alors se développer et être encore meilleure en course²³⁹.

Gardons néanmoins à l'esprit que le domaine du pari comporte lui aussi ses lots de problèmes liées au surendettement, à la dépendance et à la criminalité malgré ne pas être une atteinte à la santé comme le tabac. Certains états ont déjà interdit les parrainages par ces entreprises ainsi que sa publicité, à l'image de l'Italie qui l'a fait par le décret *Dignità* du 12 juillet 2018 malgré les contestations de part et d'autre²⁴⁰. Malgré les détracteurs, prendrions-nous le pari ?

VII. Conclusion

Par ce travail, nous avons tenté de mettre en lumière un problème sanitaire d'envergure mondiale et son rapport au sport d'élite. Il est évident que nous ne pouvons pas dissocier le tabac de l'héritage sportif l'associant à la F1²⁴¹. Cette dernière s'est construite sur cette base et le nier serait mensonger.

Nombreuses sont les réglementations ayant tenté de le faire²⁴². C'est bien derrière celles-ci que s'est cachée la F1 durant presque deux décennies. Promouvant les entreprises du tabac au-delà même du cadre légal malgré les promesses et la volonté grandissante de le réprimer, l'élite du sport mécanique semble avoir choisi son camp.

Néanmoins, les erreurs du passé servent à améliorer l'avenir du sport automobile. Il est impensable de nos jours qu'une telle manœuvre perdure. C'est ainsi que nos propositions réglementaires et conventionnelles concrètes trouvent leur place²⁴³. S'insérant dans les normes sportives existantes, elles assurent la pérennité de ce combat sanitaire.

Leur applicabilité politique laisse cependant à désirer. Une prise de conscience et l'adoption de mesures à l'échelle proposée semblent utopistes, quand bien même elles sont souhaitables. L'alternative conventionnelle, dont l'ébauche figure parmi ces lignes²⁴⁴, serait la voie à suivre dans l'immédiat. Sa négociation et sa conclusion ouvriraient les portes à des engagements plus concrets de la part des acteurs présentés. En attendant, roulons jusqu'à la grille de départ, chauffons les moteurs et brûlons de la gomme !

²³⁶ F1, Partners.

²³⁷ AUTOSPORT, Gambling ; LONG, 188Bet.

²³⁸ LONG, 188Bet.

²³⁹ AUTOSPORT, Gambling.

²⁴⁰ SPORTCAL.

²⁴¹ cf. *supra* V. D., p. 18 ss.

²⁴² cf. *supra* IV., p. 8 ss.

²⁴³ cf. *supra* V., p. 16 ss.

²⁴⁴ cf. *supra* V. H., p. 23 ss.

Bibliographie

Doctrines/Littérature :

- Ouvrages
 - HAUSER Thomas, Der Sponsoring-Vertrag im schweizerischen Recht: Unter besonderer Berücksichtigung kommunikativer Aspekte des Sport-, Kultur-, und Sozio-Sponsoring, thèse Zürich, Zürich 1991 (cité: HAUSER).
 - MÜLLER Christoph, Contrat de sponsoring, *in* Contrats de droit suisse, Stämpfli, Berne 2012, p. 656 ss (cité: MÜLLER).
 - ZEN-RUFFINEN Piermarco, Le sponsoring, *in* Droit du Sport, Zürich, Bâle, Schulthess, Genève 2002, p. 311 ss, N. 908 ss (cité: ZEN-RUFFINEN).
- Contributions
 - PETER Henry, le sponsoring sportif, *in* DALLÈVE Louis/BADDELEY Mergerta (édit.), Châpitres choisis du droit du sport, Ed. Médecine et Hygiène, Genève 1993, p. 125 ss (cité: PETER).
 - WALDMANN Bernhard/BELSER Eva Maria/EPINEY Astrid (édit.), Basler Kommentar, Schweizerische Bundesverfassung (BV), 1^{ère} éd., Helbing Lichtenhahn, Bâle 2015.
 - EPINEY Astrid, Art. 36 BV, *in* WALDMANN Bernhard/BELSER Eva Maria/EPINEY Astrid (édit.), Basler Kommentar, Schweizerische Bundesverfassung (BV), 1^{ère} éd., Helbing Lichtenhahn, Bâle 2015 (cité: BSK BV-EPINEY, Art. 36).
 - HERTIG Maya, Art. 16 BV, *in* WALDMANN Bernhard/BELSER Eva Maria/EPINEY Astrid (édit.), Basler Kommentar, Schweizerische Bundesverfassung (BV), 1^{ère} éd., Helbing Lichtenhahn, Bâle 2015 (cité: BSK BV-HERTIG, Art. 16).
 - UHLMANN Felix, Art. 27 BV, *in* WALDMANN Bernhard/BELSER Eva Maria/EPINEY Astrid (édit.), Basler Kommentar, Schweizerische Bundesverfassung (BV), 1^{ère} éd., Helbing Lichtenhahn, Bâle 2015 (cité: BSK BV-UHLMANN, Art. 27).
 - WALDMANN Bernhard, Art. 26 BV, *in* WALDMANN Bernhard/BELSER Eva Maria/EPINEY Astrid (édit.), Basler Kommentar, Schweizerische Bundesverfassung (BV), 1^{ère} éd., Helbing Lichtenhahn, Bâle 2015 (cité: BSK BV-WALDMANN, Art. 26).
 - ZELLER Franz/KIENER Regina, Art. 17 BV, *in* WALDMANN Bernhard/BELSER Eva Maria/EPINEY Astrid (édit.), Basler Kommentar, Schweizerische Bundesverfassung (BV), 1^{ère} éd., Helbing Lichtenhahn, Bâle 2015 (cité: BSK BV-ZELLER/KIENER, Art. 17).
 - EHRENZELLER Bernhard/SCHINDLER Benjamin/SCHWEIZER Rainer J./VALLENDER Klaus A. (édit.), St. Galler Kommentar, Die schweizerische Bundesverfassung, 3^e éd., Schulthess, Zürich 2014.
 - BRUNNER Stephan C./BURKERT Hebert, Art. 17 BV, *in* EHRENZELLER Bernhard/SCHINDLER Benjamin/SCHWEIZER Rainer J./VALLENDER Klaus A. (édit.), St. Galler Kommentar, Die schweizerische Bundesverfassung, 3^e éd., Schulthess, Zürich 2014 (cité: SGK BV- BRUNNER/BURKERT, Art. 17).

- KLEY Andreas/TOPHINKE Esther, Art. 16 BV, *in* EHRENZELLER Bernhard/SCHINDLER Benjamin/SCHWEIZER Rainer J./VALLENDER Klaus A. (édit.), *St. Galler Kommentar, Die schweizerische Bundesverfassung*, 3^e éd., Schulthess, Zürich 2014 (cité: SGK BV- KLEY/TOPHINKE, Art. 16).
- SCHWEIZER Rainer J, Art. 36 BV, *in* EHRENZELLER Bernhard/SCHINDLER Benjamin/SCHWEIZER Rainer J./VALLENDER Klaus A. (édit.), *St. Galler Kommentar, Die schweizerische Bundesverfassung*, 3^e éd., Schulthess, Zürich 2014 (cité: SGK BV-SCHWEIZER, Art. 36).
- VALLENDER Klaus A., Art. 27 BV, *in* EHRENZELLER Bernhard/SCHINDLER Benjamin/SCHWEIZER Rainer J./VALLENDER Klaus A. (édit.), *St. Galler Kommentar, Die schweizerische Bundesverfassung*, 3^e éd., Schulthess, Zürich 2014 (cité: SGK BV- VALLENDER, Art. 27).
- VALLENDER Klaus A./HETTICH Peter, Art. 26 BV, *in* EHRENZELLER Bernhard/SCHINDLER Benjamin/SCHWEIZER Rainer J./VALLENDER Klaus A. (édit.), *St. Galler Kommentar, Die schweizerische Bundesverfassung*, 3^e éd., Schulthess, Zürich 2014 (cité: SGK BV- VALLENDER/HETTICH, Art. 26).
- THÉVENOZ Luc/WERRO Franz (édit.), *Commentaire romand, Code des obligations I*, 2e éd., Helbing Lichtenhahn. Genève, Bâle, Munich 2012.
 - GUILLOD Olivier/STREFFEN Gabrielle, Art.19, 20 CO, *in* THÉVENOZ Luc/WERRO Franz (édit.), *Commentaire romand, Code des obligations I*, 2e éd., Helbing Lichtenhahn. Genève, Bâle, Munich 2012 (cité: CR CO I– GUILLOD/ STREFFEN, Art. 19, 20 CO).
 - WERRO Franz, *Introduction aux articles 41-61 CO*, *in* THÉVENOZ Luc/WERRO Franz (édit.), *Commentaire romand, Code des obligations I*, 2e éd., Helbing Lichtenhahn. Genève, Bâle, Munich 2012 (cité: CR CO I– WERRO, Intro. Art. 41-61 CO).
 - MOOSER Michel, Art. 160-163 CO, *in* THÉVENOZ Luc/WERRO Franz (édit.), *Commentaire romand, Code des obligations I*, 2e éd., Helbing Lichtenhahn. Genève, Bâle, Munich 2012 (cité: CR CO I– MOOSER).
- Articles:
 - RAPP Jean-Marc, *Quelques aspects juridiques du sponsoring en droit suisse*, *in* *Schweizerische Zeitschrift für Wirtschafts- und Finanzmarktrecht (SZW/RSDA)*, Schulthess, Lausanne 1991, SZW/RSDA 4/1991 p. 189 ss (cité: RAPP).

Décisions :

- FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE L’AUTOMOBILE (FIA), *Motor Racing Commits to End on Tobacco Sponsorship*, *in* Sportcal – Sports Market Intelligence, Paris 2001, [[https://www.sportcal.com/News/PressReleases/58269?&key=FIA\\$Tobacco&f=s%3a1%2fMotorsport%7c&df=01.01.2000&dt=01.01.2003](https://www.sportcal.com/News/PressReleases/58269?&key=FIA$Tobacco&f=s%3a1%2fMotorsport%7c&df=01.01.2000&dt=01.01.2003)] (29.12.2020) (cité: FIA).
- FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE L’AUTOMOBILE (FIA)/WOODS Richards, *Motor Sport to Address Tobacco Sponsorship Issue*, *in* Sportcal – Sports Market Intelligence, Paris 2002, [<https://www.sportcal.com/News/PressReleases/58296?sportID=256%2C256&size=50%2C50>] (29.12.2020) (cité: FIA/WOODS).

Jurisprudence :

- France :
 - Cour d'appel de Paris, 4 juillet 2006, affaire David Guiraud et Cie. contre *L'Association les Droits des non-Fumeurs*, n° 06/02052, in TobaccoControlLaws.org, Washington 2020, [<https://www.tobaccocontrollaws.org/litigation/decisions/fr-20060704-non-smokers-rights-association>] (29.12.2020).
 - Tribunal de grande instance de Dijon, 11 juillet 2006, affaire *L'Association les Droits des non-Fumeurs contre La Fédération Française du Sport Automobile*, n° 06/1344, in TobaccoControlLaws.org, Washington 2020, [<https://www.tobaccocontrollaws.org/litigation/decisions/fr-20060711-non-smokers-rights-association>] (29.12.2020).
 - Cour de cassation de Paris, 19 juin 2007, affaire *Giesbert et Cie. contre L'Association les Droits des non-Fumeurs*, n° 3777 (2007), in TobaccoControlLaws.org, Washington 2020, [<https://www.tobaccocontrollaws.org/litigation/decisions/fr-20070619-giesbert-v.-non-smokers-rights>] (29.12.2020).
 - CourEDH, 5 mars 2009, affaire *Hachette Filipacchi presse automobile et Dupuy contre France*, n° 13353/05, [<https://hudoc.echr.coe.int/app/conversion/docx/pdf?library=ECHR&id=002-1616&filename=CEDH.pdf>] (29.12.2020).
- Suisse :
 - Arrêt du Tribunal fédéral 2P.207/2000 du 28 mars 2002, publié partiellement aux ATF 128 I 295, [https://www.bger.ch/ext/eurospider/live/de/php/aza/http/index.php?highlight_docid=aza%3A%2F%2F28-03-2002-2P-207-2000&lang=de&type=show_document&zoom=YES&] (29.12.2020).
 - Arrêt du Tribunal Fédéral 1C_312/2010 du 8 décembre 2010 [arrêt Dieudonné] [https://www.bger.ch/ext/eurospider/live/fr/php/aza/http/index.php?highlight_docid=aza%3A%2F%2F08-12-2010-1C_312-2010&lang=fr&type=show_document&zoom=YES&] (29.12.2020)
 - ATF 119 II 222, consid. 2, JdT 1994 I 598 [http://relevancy.bger.ch/php/clir/http/index.php?highlight_docid=atf%3A%2F%2F119-II-222%3Ade&lang=de&type=show_document] (29.12.2020)
- UE :
 - Cour de Justice de l'Union Européenne, 5 octobre 2001, affaire *République fédérale d'Allemagne contre le Parlement européen et le Conseil de l'Union européenne*, n° C-376/98, in TobaccoControlLaws.org, Washington 2020, [<https://www.tobaccocontrollaws.org/litigation/decisions/de-20001005-federal-republic-of-germany-v.>] (29.12.2020).
- Singapour :
 - District Court of Singapore, 9 novembre 2011, affaire *Public Prosecutor v. Philip Morris Singapore Pvt Ltd*, in TobaccoControlLaws.org, Washington 2020, [<https://www.tobaccocontrollaws.org/litigation/decisions/sg-20111109-public-prosecutor-v.-philip-mo>] (29.12.2020) (cité: *DCS, HSA v. PMS*).

- Australie :
 - o United Nation Commission on International Trade Law Rules of Arbitration (UNCITRAL), *Philip Morris Asia Limited v. The Commonwealth of Australia*, PCA Case No. 2012-12, in *italaw.com*, Victoria 2015 [<https://www.italaw.com/cases/851>] (29.12.2020) (cité: *PMA v. Australia*).

Articles de presse ponctuels :

- BARRAND Drew, Marlboro renews Ferrari F1 deal despite tobacco ad ban, in campaign , London 2005, [<https://www.campaignlive.co.uk/article/marlboro-renews-ferrari-f1-deal-despite-tobacco-ad-ban/504658>] (29.12.2020) (cite: BARRAND).
- COLLANTINE Keith, Ferrari reveals new ‘Mission Winnow’ livery in Japan, in *RaceFans.net*, Sussex 2018, [<https://www.racefans.net/2018/10/04/ferrari-reveals-new-mission-winnow-f1-livery-japan/>] (29.12.2020) (cité: COLLANTINE).
- CONNOLLY Eoin, Philip Morris International’s Ferrari extension confirmed, in *SportsPro Media*, Londres 2015, [https://www.sportspromedia.com/news/philip_morris_internationals_ferrari_extension_confirmed] (29.12.2020) (cité: CONNOLLY).
- IMPEY Steven, Ferrari removes Mission Winnow FIA entry, in *SportsPro Media*, Londres 2019 [<https://www.sportspromedia.com/news/ferrari-removes-mission-winnow-fia-entry>] (29.12.2020) (cité: IMPEY, Ferrari).
- IMPEY Steven, FIA president backs WHO call to ban tobacco firm sponsorship, in *SportsPro Media*, Londres 2019 [<https://www.sportspromedia.com/news/fia-president-who-ban-tobacco-f1-sponsorship>] (29.12.2020) (cité: IMPEY, Ban).
- JONES Brent, Ferrari removes bar code design from car, in *USAToday.com*, Barcelone 2010, [https://usatoday30.usatoday.com/sports/motor/2010-05-07-1751651542_x.htm] (29.12.2020) (cité: JONES).
- LALANNE-SICAUD Vincent, F1 - TODT N'INTERDIRA PAS LES MARQUES D'ALCOOL, in *Sportauto.fr*, France 2015, [<https://news.sportauto.fr/news/1493991/alcool-interdiction-jean-todt-fia-McLaren>] (29.12.2020) (cité: LALANNE-SICAUD).
- LÉGIPRESSE, Vers l'interdiction de la publicité pour le tabac dans le sport automobile, in *Légipresse* N°187, Saint-Maur-Des-Fosses 2001, [<https://www.legipresse.com/011-41203-Vers-l-interdiction-de-la-publicite-pour-le-tabac-dans-le-sport-automobile.html>] (29.12.2020) (cité: LÉGIPRESSE).
- LES ECHOS, La Formule 1 veut interdire la publicité sur le tabac en 2006, in *LesEchos.fr*, Paris 2001, [<https://www.lesechos.fr/2001/11/la-formule-1-veut-interdire-la-publicite-sur-le-tabac-en-2006-731911>] (29.12.2020) (cité: LES ECHOS)
- LONG Michael, PMI to pay Ferrari US\$480 million over three years, in *SportsPro Media*, Londres 2011, [https://www.sportspromedia.com/news/pmi_to_pay_ferrari_us480_million_over_three_years] (29.12.2020) (cité: LONG, Ferrari).
- MOTORSPORT.COM, FIA confirms ban on tobacco advertising, in *Motosport.com*, Portland 2001, [<https://www.motorsport.com/f1/news/fia-confirms-ban-on-tobacco-advertising/82173/>] (29.12.2020) (cité: MOTORSPORT.COM).
- MULIER Thomas, BAT Expands Formula 1 Sponsorship to Boost Vuse, Velo Brands, in *Bloomberg.com*, New York 2019 [<https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-11-28/bat-expands-formula-1-sponsorship-to-boost-smoking-alternatives>] (29.12.2020) (cite: MULIER).

- NOBLE Jonathan, Ferrari Formula 1 team extends its Marlboro deal, *in* Autosport.com, Richmond 2017, [<https://www.autosport.com/f1/news/131637/ferrari-extends-marlboro-deal>] (29.12.2020) (cité: NOBLE).
- RENKEN Dieter, EU: Ferrari and McLaren tobacco deals “require close examination”, *in* RaceFans.net, Sussex 2019, [<https://www.racefans.net/2019/02/13/eu-ferrari-and-mclaren-tobacco-deals-require-close-examination/>] (29.12.2020) (cité: RENKEN, Ferrari-McLaren).
- RICHARDS Giles, F1 has no plans to ban tobacco company sponsorship despite health calls, *in* The Guardian, Londres 2019, [<https://www.theguardian.com/sport/2019/mar/15/f1-has-no-plans-to-ban-tobacco-company-sponsorship-despite-health-calls-australian-gp-lewis-hamilton-sebastian-vettel>] (29.12.2020) (cité: RICHARDS).
- SPORTAUTO.FR, LA FIA VEUT LE TABAC, *in* Sportauto.fr, France 2003, [<https://news.sportauto.fr/news/1414290/tabac-FIA-actu-Sport-Auto>] (29.12.2020) (cité: SPORTAUTO.FR).
- SPORTCAL, Serie A clubs told betting sponsorships can run until July but no later, *in* Sportcal – Sports Market Intelligence, Londres 2019, [<https://www.sportcal.com/News/FeaturedNews/123845#:~:text=The%20decree%2C%20which%20was%20introduced,existing%20commercial%20agreements%20to%20expire.>] (29.12.2020) (cité: SPORTCAL).

Articles presse/Revue :

- ANDRIEU Eric/GRAS Frédéric, Publicité pour l'alcool et le tabac – Glissements progressifs vers la censure, *in* LEGICOM 2007/2 (N°38), France 2007, p. 67 - 75, [<https://www.cairn.info/revue-legicom-2007-2-page-67.htm#>] (29.12.2020) (cité: ANDRIEU/GRAS).
- AUTOSPORT, The impact of Formula 1's first gambling sponsorship, *in* Autosport.com, Richmond 2020, [<https://www.autosport.com/f1/news/148863/the-impact-of-f1-first-gambling-sponsorship>] (29.12.2020) (cité: AUTOSPORT, Gambling).
- AUTOSPORT/MITCHELL Scott, Former BAR team owner BAT back into Formula 1 with McLaren deal, *in* Autosport.com, Richmond 2019, [<https://www.autosport.com/f1/news/141420/exbar-team-owner-bat-back-to-f1-with-mclaren>] (29.12.2020) (cité: AUTOSPORT/MITCHELL).
- BARKER Alexander B., OPAZO BRETON Magdalena, MURRAY Rachael L., et al., Exposure to 'smokescreen' marketing during the 2018 Formula 1 Championship, *in* Tobacco Control 2019 – 28, Poole, Nottingham 2019, p. 154-155, [<https://tobaccocontrol.bmj.com/content/tobaccocontrol/28/e2/e154.full.pdf>] (29.12.2020) (cité: BARKER/OPAZO BRETON/MURRAY).
- BOYCE Carlton/LONGHUST Stewart/STEADMAN David G., Smoke and Mirrors: Tobacco Advertising in Formula One, *in* Calibre Magazine, [<https://calibremag.com/tobacco-advertising-in-formula-one/>] (29.12.2020) (cité: BOYCE/LONGHUST/STEADMAN).
- BRITTON John, GRANT-BRAHAM Bruce, Motor racing, tobacco company sponsorship, barcodes and alibi marketing, *in* Tobacco Control 2012 – 21, Poole, Nottingham 2012, p. 529-535, [<https://tobaccocontrol.bmj.com/content/21/6/529>] (29.12.2020) (cité: BRITTON/GRANT-BRAHAM).
- CHALOUPKA Frank /SAFFER Henry, The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption, *in* Journal of Health Economics 2000 – 19, New York 2000, p. 1117-1137, [<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167629600000540?via%3Dihub>] (29.12.2020) (cité: CHALOUPKA/SAFFER).
- CHAPMAN Simon, Formula One racing and the end of tobacco sponsorship: half pregnant at 350 kph?, *in* Tobacco Control 2002 - 11, Sydney 2002, p. 87-88, [<https://tobaccocontrol.bmj.com/content/11/2/87>] (29.12.2020) (cité: CHAPMAN).
- CHARLTON Anne/WHILE David/KELLY Sheila, Boys' smoking and cigarette-brand-sponsored motor racing, *in* The Lancet – Vol 350, Londres 1997, p. 1474, [<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140673697260460>] (29.12.2020) (cité: CHARLTON/WHILE/KELLY).
- COLIN CHAPMAN ARCHIVE AND RESOURCE, Sponsors, Suppliers and Specialists: The Companies that supported the Chapman/Lotus Racing/Road Brand Marque, *in* Appendix 1 et 2, ColinChapmanMuseum.co.uk, Hornsey 2002, [http://www.colinchapmanmuseum.co.uk/?page_id=2405] (29.12.2020) (cité: COLIN CHAPMAN ARCHIVE AND RESOURCE).
- DEWHIRST T./HUNTER A., Tobacco sponsorship of Formula One and CART auto racing: tobacco brand exposure and enhanced symbolic imagery through co-sponsors' third party advertising, *in* Tobacco Control 2002 - 11, Ontario, Vancouver 2002, p. 146-150, [<https://tobaccocontrol.bmj.com/content/tobaccocontrol/11/2/146.full.pdf>] (29.12.2020) (cité: DEWHIRST/HUNTER).
- GUILMEAU Mickael, Le tabac en F1, c'est tabou !, *in* FRANCERACING.fr, Avignon 2016, [<https://franceracing.fr/f1/tabac-f1->

Articles officiels :

- CANCER COUNCIL VICTORIA, Tobacco advertising and promotion, *in* Tobacco in Australia: Facts and Issues, Melbourne 2012, Chapter 11 [<https://www.tobaccoin australia.org.au/chapter-11-advertising/11-0-background>] (29.12.2020) (cité: CANCER COUNCIL VICTORIA).
- COMITÉ INTERNATIONAL OLYMPIC (CIO), Charte Olympique, Lausanne 2020, [<https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/FR-Olympic-Charter.pdf>] (29.12.2020) (cité: CIO).
- COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES, Rapport sur la mise en œuvre de la directive relative à la publicité en faveur du tabac (2003/33/CE), Bruxelles 2008, [https://ec.europa.eu/health/archive/ph_determinants/life_style/tobacco/documents/com_2008_0520_fr.pdf] (29.12.2020) (cité: CCE).
- DIRECTION GÉNÉRALE DE LA SANTÉ (FR), Tabac et publicité, *in* Ministère des solidarités et de la santé, Paris 2015, [<https://solidarites-sante.gouv.fr/prevention-en-sante/addictions/article/tabac-et-publicite>] (29.12.2020) (cité: DGS-FR).
- EUROCARE/INSTITUTE OF ALCOHOL STUDIES/MONASH UNIVERSITY, Alcohol advertising and sponsorship in Formula one: a dangerous cocktail, *in* Institute of alcohol Studies, Londres 2015, [http://www.ias.org.uk/uploads/pdf/IAS%20reports/ALCOHOL_ADVERTISING_AND_SPONSORSHIP_IN_FORMULA_ONE__A_DANGEROUS_COCKTAIL_MAY_2015.pdf] (29.12.2020) (cité: EUROCARE/IAS/MONASH UNIVERSITY).
- OFFICE FÉDÉRAL DE LA SANTÉ PUBLIQUE (OFSP), Dépenses de publicité pour les produits du tabac, *in* Bases scientifiques pour la prévention des maladies non transmissibles et des addictions, Berne 2019, [https://www.bag.admin.ch/dam/bag/fr/dokumente/npp/faktenblaetter/faktenblaetter-tabak/faktenblatt_werbeausgaben_tabakprodukte.pdf.download.pdf/2019_fiche_information_Depenses_publicite_tabac.pdf] (29.12.2020) (cité: OFSP, Dépenses).
- OFFICE FÉDÉRAL DE LA SANTÉ PUBLIQUE (OFSP), Informations de base concernant la publicité pour le tabac, Berne 2015, [https://www.bag.admin.ch/dam/bag/fr/dokumente/npp/tabak/basisinformation-tabakwerbung.pdf.download.pdf/2015_Basisinformation_Tabakwerbung_FR.pdf] (29.12.2020) (cité: OFSP, Publicité tabac).
- OFFICE FÉDÉRAL DE LA SANTÉ PUBLIQUE (OFSP), Législation sur les produits du tabac, Berne 2020, [<https://www.bag.admin.ch/bag/fr/home/gesetze-und-bewilligungen/gesetzgebung/gesetzgebung-mensch-gesundheit/gesetzgebung-tabakprodukte-schutz-vor-passivrauchen.html>] (29.12.2020) (cité: OFSP, Législation tabac).
- OFFICE FÉDÉRAL DE LA SANTÉ PUBLIQUE (OFSP), Législations européennes en matière de tabagisme – 2020, *in* Bases scientifiques pour la prévention des maladies non transmissibles et des addictions, Berne 2020, [https://www.bag.admin.ch/dam/bag/fr/dokumente/npp/faktenblaetter/faktenblaetter-tabak/faktenblatt-gesetzgebung-tabak-europa.pdf.download.pdf/200825_Carte-tabac-Europe_f.pdf] (29.12.2020) (cité: OFSP, Législation EU).
- OFFICE FÉDÉRAL DE LA SANTÉ PUBLIQUE (OFSP), Politiques cantonales en matière de tabac, Berne 2019 [<https://www.bag.admin.ch/bag/fr/home/strategie-und-politik/politische-auftraege-und-aktionsplaene/politische-auftraege-zur-tabakpraevention/tabakpolitik-kantone.html#contact>] (29.12.2020) (cité: OFSP, Politiques cantonales).

- OFFICE FÉDÉRAL DE LA SANTÉ PUBLIQUE (OFSP), *Projet de loi sur les produits du tabac*, Berne 2020, [<https://www.bag.admin.ch/bag/fr/home/strategie-und-politik/politische-auftraege-und-aktionsplaene/politische-auftraege-zur-tabakpraevention/tabakpolitik-schweiz/entwurf-tabakproduktegesetz.html>] (29.12.2020) (cité: OFSP, *Projet*).
- OFFICE FÉDÉRAL DE LA SANTÉ PUBLIQUE (OFSP), *Restreindre la publicité pour protéger les jeunes*, Berne 2020 [https://www.bag.admin.ch/bag/fr/home/strategie-und-politik/politische-auftraege-und-aktionsplaene/politische-auftraege-zur-tabakpraevention/tabakpolitik-schweiz/werbeeinschraenkungen.html#428_1487075615678__content_bag_fr_home_strategie-und-politik_politische-auftraege-und-aktionsplaene_politische-auftraege-zur-tabakpraevention_tabakpolitik-schweiz_werbeeinschraenkungen_jcr_content_par_tabs] (29.12.2020) (cité: OFSP, *Jeunes*).
- ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ (OMS), *Directives pour l'application de l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac – PUBLICITE EN FAVEUR DUT TABAC, PROMOTION ET PARRAINAGE*, in *Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac – Directives pour l'application de l'article 5.3, de l'article 8, des articles 9 et 10, de l'articles 11, de l'article 12, de l'article 13, de l'articles 14*, Genève 2013, p. 101-121, [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/80515/9789242505184_fre.pdf?sequence=1] (29.12.2020) (cité: OMS, *Directives*).
- ADDICTION SUISSE, *Tabac à priser : mode de consommation, effets et risques, législation, prévention*, in *Addiction Suisse*, Lausanne 2020 [<https://faits-chiffres.addictionsuisse.ch/fr/tabac/faits-autres-produits/tabac-priser.html>] (29.12.2020) (cité : ADDICTION SUISSE).
- Food and Drug Administration (FDA), *Nicotine: The Addictive Chemical in Tobacco Products*, in *U.S. Food and Drug Administration*, Silver Spring 2020 [<https://www.fda.gov/tobacco-products/health-information/nicotine-addictive-chemical-tobacco-products>] (29.12.2020) (cité : FDA).
- CENTRE UNIVERSITAIRE DE MÉDECINE GÉNÉRALE ET SANTÉ PUBLIQUE (UNISANTÉ), *Pratiques d'influence de l'industrie du tabac*, in *Unisanté Tabagisme*, Lausanne 2016 [<https://tabagisme.unisante.ch/pratiques-influence-industrie-du-tabac/>] (29.12.2020) (cité : UNISANTÉ).
- COMMISSION SUISSE POUR LA LOYAUTÉ/SWISS CIGARETTE, *Accord concernant des restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité*, Berne, Zürich 2018 [<https://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2018/05/Accord-industrie-cigarette-1.2.2018.pdf>] (29.12.2020) (cité : ACCORD SWISS CIGARETTE).

Sites internet:

- British American Tobacco (BAT)
 - o BRITISH AMERICAN TOBACCO (BAT), British American Tobacco announces enhanced partnership with McLaren Racing, *in* BAT.com, Londres 2019 [https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOBJBMWU] (29.12.2020) (cité: BAT, Partnership McLaren Announcement).
 - o BRITISH AMERICAN TOBACCO (BAT), Our global partnership with McLaren, *in* BAT.com, Londres 2020 [https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOB9LLM2] (29.12.2020) (cité: BAT, Partnership McLaren).
 - o BRITISH AMERICAN TOBACCO (BAT), Our new corporate logo, *in* BAT.com, Londres 2019 [https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO52ADCY] (29.12.2020) (cité: BAT, Logo).
 - o BRITISH AMERICAN TOBACCO (BAT), Our purpose and strategy, *in* BAT.com, Londres 2020 [https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO9DEM4L] (29.12.2020) (cité: BAT, Purpose and Strategy).
- European Commission
 - o EUROPEAN COMMISSION, Ban on cross-border tobacco advertising and sponsorship, Bruxelles 2020 [https://ec.europa.eu/health/tobacco/advertising_en] (29.12.2020) (cité: EC, Ban on tobacco).
 - o EUROPEAN COMMISSION - AUDIOVISUAL AND MEDIA SERVICES POLICY (UNIT I.1), Audiovisual Media Services Directive (AVMSD), Bruxelles 2020, [https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-media-services-directive-avmsd] (29.12.2020) (cité: EC, AVMSD).
- Ferrari.com
 - o FERRARI, EIGHTCAP, *in* Scuderia Ferrari Official Supplier, Mod ne 2020, [https://www.ferrari.com/it-IT/formula1/partners/eightcap] (29.12.2020) (cité: FERRARI, Eightcap).
 - o FERRARI, PHILIP MORRIS INTERNATIONAL, *in* Scuderia Ferrari Official Partners, Mod ne 2020, [https://www.ferrari.com/it-IT/formula1/partners/mission-winnow] (29.12.2020) (cité: FERRARI, PMI).
- FORMULA 1, Formula 1 Channel, *in* YouTube.com, [https://www.youtube.com/user/Formula1] (29.12.2020) (cité: F1, YouTube).
- Formula1.com
 - o BARRETTO Lawrence, ANALYSIS: What the 2021 rules delay means for F1, *in* Formula1.com, Englewood 2020, [https://www.formula1.com/en/latest/article.analysis-what-the-2021-rules-delay-means-for-f1.7Ct7mIJFG7G6hkypDQNHmU.html] (29.12.2020) (cité: BARRETTO, Delay).
 - o BARRETTO Lawrence, ANALYSIS: What the new Concorde Agreement means for Formula 1, *in* Formula1.com, Englewood 2020, [https://www.formula1.com/en/latest/article.analysis-what-the-new-concorde-agreement-means-for-formula-1.1Z97Z6vRwFDTHVhGbSS510.html] (29.12.2020) (cité: BARRETTO, Concorde).

- BARRETTO Lawrence, What is the 2021 F1 cost cap and how will it be enforced?, *in* Formula1.com, Englewood 2019, [<https://www.formula1.com/en/latest/article.what-is-the-2021-f1-cost-cap-and-how-will-it-be-enforced.4i0LPbFFgBhDxjccMseCHO.html>] (29.12.2020) (cité: BARRETTO, Cost cap).
- FORMULA 1, F1 broadcast to 1.9 billion total audience in 2019, *in* Formula1.com, Englewood 2020, [<https://www.formula1.com/en/latest/article.f1-broadcast-to-1-9-billion-fans-in-2019.4IeYkWSOeXXSIEJyuTrk22.html>] (29.12.2020) (cité: F1, Broadcast).
- FORMULA 1, CONFIRMED: All 10 teams reach new Formula 1 Concorde Agreement, *in* Formula1.com, Englewood 2020, [<https://www.formula1.com/en/latest/article.breaking-all-10-teams-reach-new-formula-1-concorde-agreement.4jufgsSeN47TYwLhbcznXi.html>] (29.12.2020) (cité: F1, Concorde).
- FORMULA 1, F1's revolutionary 2021 rulebook – The thinking behind the changes, *in* Formula1.com, Englewood 2019, [<https://www.formula1.com/en/latest/article.f1s-revolutionary-2021-rulebook-the-thinking-behind-the-changes.7cHf6WKM5FvCIZSPwhwvZ.html>] (29.12.2020) (cité: F1, Rulebook).
- FORMULA 1, FIA announce new F1 regulations to be delayed until 2022, *in* Formula1.com, Englewood 2020, [<https://www.formula1.com/en/latest/article.fia-announce-new-f1-regulations-to-be-delayed-until-2022.1lwtaLmpNcQd0z9SnMEyK8.html>] (29.12.2020) (cité: F1, Delay).
- FORMULA 1, Formula 1 Partners, *in* Formula1.com, Englewood 2020, [<https://www.formula1.com/en/toolbar/partners.html>] (29.12.2020) (cité: F1, Partners).
- REYNOLDS Jonny, 2021 F1 RULES: The Key Changes Explained, *in* Formula1.com, Englewood 2019, [<https://www.formula1.com/en/latest/article.2021-f1-rules-the-key-changes-explained.2dCtCkxNofk20K1B4rJwTk.html>] (29.12.2020) (cité: REYNOLDS).
- STUART Greg, 10 ways the 2021 rules will improve F1, *in* Formula1.com, Englewood 2019, [<https://www.formula1.com/en/latest/article.10-ways-the-2021-rules-will-improve-f1.1QIkNWf57I3HIAVeVeydyS.html>] (29.12.2020) (cité: STUART).
- McLaren.com
 - MCLAREN RACING, BRITISH AMERICAN TOBACCO, *in* McLaren.com, Woking 2019, [<https://www.mclaren.com/racing/partners/british-american-tobacco/>] (29.12.2020) (cité: MCLAREN, BAT).
 - MCLAREN RACING, COCA-COLA, *in* McLaren.com, Woking 2018, [<https://www.mclaren.com/racing/partners/coca-cola/>] (29.12.2020) (cité: MCLAREN, Coca-Cola).
 - MCLAREN RACING, ESTRELLA GALICIA 0,0, *in* McLaren.com, Woking 2019, [<https://www.mclaren.com/racing/partners/estrella-galicia-00/>] (29.12.2020) (cité: MCLAREN, Estrella Galicia).
 - MCLAREN RACING, FxPRO, *in* McLaren.com, Woking 2018, [<https://www.mclaren.com/racing/partners/fxpro/>] (29.12.2020) (cité: MCLAREN, FxPRO).
 - MCLAREN RACING, HUSKI CHOCOLATE, *in* McLaren.com, Woking 2019, [<https://www.mclaren.com/racing/partners/huski-chocolate/>] (29.12.2020) (cité: MCLAREN, Huski).

- MERCEDES AMG F1, Monster Energy, *in* MercedesAMGF1.com Partners, Brackley 2020, [<https://www.mercedesamgf1.com/en/partners/monster/>] (29.12.2020) (cité: MERCEDES, Monster).
- Missionwinnow.com
 - o MISSION WINNOW, PMI – Committed to constant improvement, *in* Missionwinnow.com, Neuchâtel 2020, [<https://www.missionwinnow.com/en/pmi.html>] (29.12.2020) (cité: MW, PMI).
 - o MISSION WINNOW, Scuderia Ferrari – A story of continual reinvention, *in* Missionwinnow.com, Neuchâtel 2020, [<https://www.missionwinnow.com/en/scuderia-ferrari.html>] (29.12.2020) (cité: MW, Ferrari).
 - o MISSION WINNOW, What is Mission Winnow all about?, *in* Missionwinnow.com, Neuchâtel 2020, about [<https://www.missionwinnow.com/en/pmi/what-is-mission-winnow-all-about-.html>] (29.12.2020) (cité: MW, About).
- NATIONS UNIES – COLLECTION DES TRAITÉS, Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, *in* Dépositaire – Etat des traités, Chapitre IX Santé, N 4., Genève 2020, [https://treaties.un.org/pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=IX-4&chapter=9&clang=_fr] (29.12.2020) (cité: NUCT)
- OBSERVATOIRE SUISSE DE LA SANTÉ, Réglementations cantonales concernant le tabac et les e-cigarettes, Neuchâtel 2020, [<https://www.obsan.admin.ch/fr/indicateurs/MonAM/reglementations-cantonales-concernant-le-tabac-et-les-e-cigarettes>] (29.12.2020) (cité: OSS).
- OMS
 - o ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ (OMS), Pour un sport sans tabac, Genève 2020, [<https://www.who.int/mediacentre/background/2002/back2/fr/>] (29.12.2020) (cité: OMS, Sport sans tabac).
 - o ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ (OMS), Tobacco Free Sports, *in* Tobacco Free Initiative (TFI), Genève 2020, [https://www.who.int/tobacco/free_sports/en/] (29.12.2020) (cité: OMS, Tobacco Free Sports).
 - o ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ (OMS), Tobacco Free Olympics, *in* Tobacco Free Initiative (TFI), Genève 2020, [https://www.who.int/tobacco/free_sports/olympics/en/] (29.12.2020) (OMS, Tobacco Free Olympics).
 - o ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ (OMS), A history of the WHO Framework Convention on Tobacco Control, *in* Tobacco Free Initiative (TFI), Genève 2020, [<https://www.who.int/tobacco/framework/history/en/#:~:text=The%20idea%20for%20an%20international,Framework%20Convention%20on%20Tobacco%20Control.>] (29.12.2020) (cité: OMS, History).
 - o ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ (OMS), Obésité, *in* Thèmes de Santé, Genève 2020, [<https://www.who.int/topics/obesity/fr/>] (29.12.2020) (cité: OMS, Obésité).

Législations/Réglementations diverses :

- Droit anglais
 - UK PARLIAMENT, Tobacco Advertising and Promotion Act 2002 (2002 c. 36), *in* Legislation.gov.uk, Londres 2020, [<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2002/36/contents>] (29.12.2020).
 - UK PARLIAMENT, Gambling Act 2005 (2005 c. 19), *in* Legislation.gov.uk, Londres 2020, [<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2005/19/contents>] (29.12.2020).
 - UK PARLIAMENT, Gambling (Licensing and Advertising) Act 2014 (2014 c. 17), *in* Legislation.gov.uk, Londres 2020, [<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2014/17/contents>] (29.12.2020).
- Droit australien
 - Tobacco Advertising Prohibition Act 1992 (C2017C00302), *in* Federal Register of Legislation, Canberra 2020, [<https://www.legislation.gov.au/Details/C2017C00302>] (29.12.2020).
 - Tobacco Plain Packaging Act 2011 (C2018C00450), *in* Federal Register of Legislation, Canberra 2020, [<https://www.legislation.gov.au/Details/C2018C00450>] (29.12.2020).
- Droit français
 - Code de la santé publique, 3^e partie, Livre V, Titre Ier, Lutte contre le tabagisme (art. L.3511-1 à L.3511-7) du Code de la santé publique, art. L.3511-3, [<https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000006171551/2014-05-30/>] (29.12.2020).
 - Ordonnance n° 2016-623 du 19 mai 2016 portant transposition de la directive 2014/40/UE sur la fabrication, la présentation et la vente des produits du tabac et des produits connexes, art. 1, [<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGIARTI000032548446/2016-05-21/>] (29.12.2020).
- Droit Suisse
 - Ordonnance sur les produits du tabac et les produits contenant des succédanés de tabac destinés à être fumés (RS 81706 ; Ordonnance sur le tabac, OTab), art. 18, [<https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20021287/index.html>] (29.12.2020).
 - Ordonnance du Département fédéral de l'intérieur (DFI) concernant les mises en garde combinées sur les produits du tabac (RS 817.40) [<https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20071031/index.html>] (29.12.2020).
 - Loi fédérale sur la radio et la télévision (RS 784.40 ; LRTV), art. 10 al. 1er, [[admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20001794/index.html](https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20001794/index.html)] (29.12.2020).
 - Message du Conseil fédéral relatif à la révision totale de la loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV), 18 décembre 2002, FF 2003 p. 1425 ss. [<https://www.admin.ch/opc/fr/federal-gazette/2003/1425.pdf>] (29.12.2020).

- Droit UE
 - CONSEIL DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES, Directive 89/552/CEE à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle, *in* EUR-lex.europa.eu, Luxembourg 1989, [<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELLAR%3A63084a3f-be4a-4415-bf02-ac5f76524348>] (29.12.2020).
 - CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE, Recommandation 2003/54/CE relative à la prévention du tabagisme et à des initiatives visant à renforcer la lutte antitabac, *in* EUR-lex.europa.eu, Bruxelles 2002 [<https://eur-lex.europa.eu/eli/reco/2003/54/oj>] (29.12.2020).
 - CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE/PARLEMENT EUROPÉEN, Directive 98/43/CE concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac, *in* EUR-lex.europa.eu, Bruxelles 1998 [<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX%3A31998L0043>] (29.12.2020).
 - CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE/PARLEMENT EUROPÉEN, Directive 2003/33/CE concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac, *in* EUR-lex.europa.eu, Bruxelles 2003, [<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32003L0033>] (29.12.2020).
 - CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE/PARLEMENT EUROPÉEN, Directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (Directive Services de médias audiovisuels), *in* EUR-lex.europa.eu, Strasbourg 2010, [<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX%3A32010L0013>] (29.12.2020).
- Réglementation FIA
 - FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE L'AUTOMOBILE, 2020 Code Sportif International – International Sporting Code, Paris 2020, [https://www.fia.com/sites/default/files/2020_international_sporting_code_fr-en_marked-up.v2_1.pdf] (29.12.2020).
 - FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE L'AUTOMOBILE, 2020 Code Sportif International – International Sporting Code, Paris 2020, [https://www.fia.com/sites/default/files/2020_international_sporting_code_fr-en_marked-up_version_-24.04.2020_0.pdf] (29.12.2020).
 - FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE L'AUTOMOBILE, 2020 Formula One Sporting Regulations, Paris 2020, [https://www.fia.com/sites/default/files/2020_formula_1_sporting_regulations_-_iss_11_-_2020-08-25.pdf] (29.12.2020).
 - FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE L'AUTOMOBILE, 2020 FIA Règlement Disciplinaire et Juridictionnel, Paris 2020, [https://www.fia.com/sites/default/files/2020_fia_judicial_and_disciplinary_rules_clean.v2.pdf] (29.12.2020).
 - FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE L'AUTOMOBILE, 2021 FIA Formula One Financial Regulations, Paris 2020, [https://www.fia.com/sites/default/files/2021_formula_1_financial_regulations_-_iss_3_-_2020-05-27_0.pdf] (29.12.2020).

- FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE L'AUTOMOBILE, 2021 Formula One Sporting Regulations, Paris 2020, [https://www.fia.com/sites/default/files/2021_formula_1_sporting_regulations_-_iss_3_-_2020-06-19_0.pdf] (29.12.2020).
 - FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE L'AUTOMOBILE, 2022 Formula One Sporting Regulations, Paris 2020, [https://www.fia.com/sites/default/files/2022_formula_1_sporting_regulations_-_iss_1_-_2020-05-27_0.pdf] (29.12.2020).
 - FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE L'AUTOMOBILE, Appendix B to the International Sporting Code - Code of Good Conduct, Paris 2018, [https://www.fia.com/sites/default/files/2018-12-05-annexe_b.pdf] (29.12.2020).
 - FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE L'AUTOMOBILE, Appendix C – FIA Anti-Alcohol Regulations, Paris 2019, [https://www.fia.com/sites/default/files/190429_appendix_c_website_clean.pdf] (29.12.2020).
 - FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE L'AUTOMOBILE, Appendix L – Licences internationales FIA pour pilotes, contrôles médicales, équipements des pilotes et conduite, Paris 2019, [https://www.fia.com/sites/default/files/appendix_l_2019_publie_le_4_decembre_2019.pdf] (29.12.2020).
 - FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE L'AUTOMOBILE, Appendix P to the FIA International Sporting Code – General Prescriptions applicable to International Series, Paris 2020, [https://www.fia.com/sites/default/files/102_04_rdj_annexe_p_2020.pdf] (29.12.2020).
- OMS
- ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ (OMS), Convention-cadre pour la lutte antitabac (FCTC), Genève 2003, [<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42812/9242591017.pdf?sequence=1>] (29.12.2020).

Supports vidéographiques :

- AUTOSPORT, 7 ways F1 teams covered up tobacco advertising, *in* Autosport YouTube, Richmond 2019, [<https://www.youtube.com/watch?v=6j7bH9sPq38>] (29.12.2020) (cité: AUTOSPORT, Cover-up).
- COFFEE BREAK, How Marlboro Changed Advertising Forever, *in* Coffee Break YouTube, Etats-Unis 2017, [<https://www.youtube.com/watch?v=q3mlO2bzHV8>] (29.12.2020) (cité: COFFEE BREAK)
- FREEMAN Glenn/MITCHELL Scott/STRAW Edd, Are tobacco companies making an F1 comeback?, *in* Autosport YouTube, Richmond 2019, [<https://www.youtube.com/watch?v=0tpxqpjNTbU>] (29.12.2020) (cité: FREEMAN/MITCHELL/STRAW).
- MILLWARD Aidan, CAN GAMBLING REPLACE TOBACCO? Opinions on Betting Companies in Formula One, *in* Aidan Millward YouTube, Royaume-Uni 2019, [<https://www.youtube.com/watch?v=HfZR2krKKIQ>] (29.12.2020) (cité: MILLWARD, Gambling).
- MILLWARD Aidan, NOT SMOKING IS BAD FOR YOU! The Full Story of How Formula One Quit Smoking, *in* Aidan Millward YouTube, Royaume-Uni 2018, [<https://www.youtube.com/watch?v=8kA6984yOg8>] (29.12.2020) (cité: MILLWARD, Smoking).
- MITCHELL Scott, The divisive idea that could accidentally spice up F1's driver market, *in* The Race YouTube, London 2020, [<https://www.youtube.com/watch?v=4b3Os-jXTzw>] (29.12.2020) (cité: MITCHELL, Salary cap)
- STROLLMULA ONE'S DANNY, Tobacco companies in F1: Why F1 quit smoking, *in* Strollmula One YouTube, Belgique, Bosnie, Liban 2019, [<https://www.youtube.com/watch?v=CnmJCvCjHNc>] (29.12.2020) (cité: STROLLMULA ONE).
- SYKES Nolan, The Dark Underworld of F1 Sponsorships, *in* Donut Media YouTube, Los Angeles 2020, [<https://www.youtube.com/watch?v=H7M74iEonn0>] (29.12.2020) (cité: SYKES).
- UK CENTER FOR TOBACCO & ALCOHOL STUDIES (UKCTAS), Alibi marketing – tobacco, *in* UKCTAS YouTube, Nottingham 2014, [<https://www.youtube.com/watch?v=lw14GZ7Xmuo>] (29.12.2020) (cité: UKCTAS).