

Le TAF donne raison à la RFA sur les «Happy Hours»

Dans son jugement du 21 avril 2010, le Tribunal administratif fédéral (TAF) a confirmé la pratique de la Régie fédérale des alcools (RFA) en matière de lutte contre les promesses d'avantages pour les boissons spiritueuses («Happy Hours», «Deux pour un», «Ladies Night», etc). Le jugement du TAF établit un cas de précédence. Il s'agit en effet du tout premier arrêt sur des promesses d'avantages de type «Happy Hours». Il confirme l'interdiction édictée par la Loi fédérale sur l'alcool et les principes de son application stricte par la RFA. La RFA se déclare très satisfaite de ce jugement, qui valide son travail et lui offre une base encore plus solide pour lutter efficacement contre les prix d'appel incitant à la consommation immodérée d'alcool.



«Nous sommes très satisfaits de la confirmation apportée par le Tribunal administratif fédéral à notre pratique en matière d'application de la loi sur l'alcool. La RFA a toujours défendu la même ligne: les rabais promotionnels sont permis pour les boissons alcooliques fermentées telles que la bière, le vin ou le cidre, mais strictement interdits pour les boissons spiritueuses. Cette interdiction doit être respectée à la fois dans les établissements où sont vendus et consommés les spiritueux et dans le domaine de la publicité. Nous demandons à ce que la mention «ne s'applique ni aux boissons spiritueuses ni aux alcopops» soit inscrite de manière explicite et systématique sur les listes de prix, les affiches ou tout autre support publicitaire destiné à mettre en valeur des offres promotionnelles telles que les «Happy Hours». Le jugement rendu par le Tribunal administratif fédéral donne une base légale encore plus solide sur laquelle la RFA pourra s'appuyer à l'avenir. L'objectif poursuivi est la santé publique: la lutte contre la consommation problématique d'alcool de manière générale et contre l'alcoolisme des jeunes en particulier», déclare Werner Altwegg, chef du service juridique de la RFA.

Rappel des faits

Un club saint-gallois avait fait de la publicité pour une soirée de type «Happy Hours» («Schnägge-Fritig») au moyen d'affiches ainsi que d'une annonce diffusée sur son site Internet et à la radio locale. Il promettait à ses clients de vendre «presque toutes les boissons» au prix de 5 francs.

Dans une décision du 15 octobre 2009, la RFA avait alors relevé que cette publicité enfreignait la loi sur l'alcool et ordonné qu'elle soit retirée de tous les médias. Elle motivait sa décision par le fait que les expressions du genre «Schnägge-Fritig», utilisées dans le domaine de la restauration, laissent entendre que toutes les boissons, alcooliques ou non, sont vendues à un prix unique pendant un laps de temps déterminé. En outre, elle argumentait que la publicité pour de telles manifestations sert à attirer les clients et constitue la promesse d'un avantage pour des boissons distillées, qui est interdite en vertu de l'art. 42b, al. 2, de la loi sur l'alcool.

Les gérants du club avaient déposé un recours auprès du TAF. Ils estimaient en effet que leur offre s'appliquait seulement à la quasi-totalité des boissons, de sorte que les clients savaient exactement que le prix unique de 5 francs ne serait pas valable pour tous les alcopops et boissons spiritueuses. A leur avis, l'offre ne constituait en outre pas la promesse d'un avantage.

Décision du tribunal

Le jugement rendu le 21 avril 2010 par le TAF constitue un cas de précédence important. Il donne tort aux réclamants et confirme la pratique de la RFA sur plusieurs points centraux:

1. Le TAF relève que ce sont la perception d'un texte publicitaire par un consommateur moyen et le fait que l'offre en question peut inciter ce dernier à penser à l'obtention d'un avantage qui sont déterminants. Il estime ainsi que les restrictions telles que «sur presque toutes les boissons» ne sont pas assez précises.
2. Le TAF confirme que la formulation proposée par la RFA dans le respect de la loi, à savoir «ne s'applique ni aux boissons spiritueuses ni aux alcopops», peut servir de base à l'élaboration d'une publicité licite.
3. Le TAF souligne qu'il importe peu qu'un avantage soit effectivement octroyé, car la promesse d'un tel avantage constitue à elle seule une infraction à la loi sur l'alcool (art. 42b, al. 2, Lalc).
4. Le TAF note enfin que l'objectif des promesses d'avantages relevant d'offres du type «Schnägge-Fritig» ou «Happy Hours» consiste à attirer les clients dans un club et à les inciter à boire et qu'il se trouve ainsi en total contradiction avec le but de la loi sur l'alcool, à savoir la modération de la consommation d'alcool.

Les réclamants déboutés par le TAF ont un délai de 30 jours à compter de la date de réception du jugement pour porter leur cas devant le Tribunal fédéral.