

● **Publicité indirecte en faveur de produits financiers spéculatifs : la CAA de Versailles valide l'interdiction de diffuser les matchs d'équipes sponsorisées par « Plus500 »**

CAA Versailles, 30 juin 2026, n° 23VE02130

Le sponsoring d'une équipe sportive par une société commercialisant des produits financiers réputés risqués, lorsque ce parrainage se matérialise par l'apposition de la marque sur les maillots des joueurs, constitue une publicité au moins indirecte pour ces produits. Dès lors que cette communication est susceptible d'atteindre un public non professionnel, elle tombe sous le coup de l'interdiction légale. Dans ce contexte, l'administration peut légalement imposer à un diffuseur de ne pas retransmettre les rencontres de l'équipe concernée.

L'affaire trouve son origine dans la finale de Ligue Europa ayant opposé l'Olympique de Marseille à l'Atlético de Madrid. Lors de cette rencontre, les joueurs madrilènes portaient un maillot faisant apparaître le logo « Trade Plus500 », correspondant à une société proposant notamment des contrats sur différence et des services de courtage d'actions, produits identifiés comme particulièrement spéculatifs. À la suite de cette diffusion, la DGCCRF avait ouvert une enquête, la législation prohibant la publicité, y compris indirecte, en faveur de certains contrats financiers risqués lorsqu'elle vise des clients potentiels non professionnels.

L'Association française des courtiers et prestataires de services d'investissement (AFCoPSI) avait, de son côté, sollicité une sanction contre les diffuseurs du match. En l'absence de réponse de la DGCCRF, elle avait saisi le juge administratif. Par un jugement du 12 novembre 2020, le tribunal administratif de Paris avait considéré que la présence du logo « Plus500 » à l'écran caractérisait une publicité audiovisuelle indirecte au bénéfice d'un prestataire proposant des produits financiers à risque. Le refus de sanctionner les diffuseurs avait donc été annulé, avec injonction faite à la DGCCRF d'exercer ses pouvoirs. La cour administrative d'appel de Paris avait ensuite précisé, le 6 juillet 2021, qu'il revenait à l'administration de déterminer si la réponse appropriée relevait d'une mesure de police administrative ou d'une sanction, et lui avait enjoint de réexaminer la demande.

C'est dans ce prolongement qu'au cours de la saison 2022-2023, la DGCCRF s'est intéressée aux matchs de l'Atalanta Bergame et des Young Boys de Berne, deux clubs également sponsorisés sur leur maillot par la société chypriote « Plus500 ». Par une décision du 30 novembre 2022, l'administration a demandé à beIN Sports France de cesser toute diffusion électronique de la publicité relative à ce sponsor, ce qui revenait concrètement à interdire la retransmission des rencontres de ces équipes en championnat comme en coupe d'Europe.

BeIN Sports a contesté cette décision par un recours hiérarchique, rejeté implicitement, puis devant le juge administratif. Le tribunal administratif de Cergy-Pontoise a rejeté sa requête le 13 juillet 2023, estimant que les produits proposés par Plus500 entraient bien dans le champ des dispositions du Code de la consommation et du Code monétaire et financier encadrant la publicité pour les produits financiers risqués. La chaîne a alors relevé appel.

Par son arrêt du 30 juin 2026, la Cour administrative d'appel de Versailles confirme, sur le fond, la position retenue contre le diffuseur, tout en annulant le jugement de première instance pour insuffisance de motivation. Elle reproche aux premiers juges de s'être limités à affirmer que le logo

figurant sur les maillots constituait une publicité au sens de l'article L. 222-16-1 du Code de la consommation, sans expliciter leur démonstration.

La cour comble cette lacune en relevant que le parrainage conclu par Plus500, matérialisé par l'affichage de la marque sur la face avant des maillots, a nécessairement vocation à apparaître de manière répétée lors de la retransmission des matchs. Un tel dispositif a donc pour objet et pour effet d'assurer, au minimum, une promotion indirecte des services d'investissement commercialisés par cette société. En diffusant ces rencontres, beIN Sports exposait ainsi le public à une publicité indirecte portant sur des produits financiers spéculatifs, interdite par les textes applicables.

Les juges précisent en outre qu'il importe peu que le diffuseur n'ait accompli aucun acte publicitaire autonome et qu'il n'ait perçu aucune rémunération du sponsor. La seule circonstance qu'il retransmette des images comportant cette promotion indirecte suffit à faire entrer la situation dans le champ de l'interdiction.

La cour estime également que l'injonction prononcée par la DGCCRF était nécessaire, appropriée et proportionnée à l'objectif poursuivi, à savoir la protection des investisseurs non professionnels contre l'exposition à des messages promotionnels en faveur de produits hautement spéculatifs. Elle souligne que la mesure ne visait qu'à faire cesser la diffusion de la publicité liée à Plus500. Si cette décision empêchait en pratique la retransmission des matchs des clubs concernés, cela tenait surtout aux stipulations du contrat conclu entre beIN Sports et l'UEFA, qui empêchaient toute altération des images, notamment par floutage des logos, sans qu'il soit établi que la chaîne ait cherché à faire évoluer ces clauses.

Enfin, l'ensemble des autres griefs soulevés par le diffuseur est écarté. La cour juge que l'atteinte invoquée au droit à l'information ainsi qu'à la liberté d'expression et de communication est justifiée par la protection des investisseurs non professionnels et demeure proportionnée. Elle rejette également les arguments tirés d'une atteinte à la liberté d'entreprendre, à la liberté du commerce et de l'industrie, à la liberté contractuelle et au droit de propriété, au motif que la mesure est strictement circonscrite à la cessation de la publicité litigieuse. Elle écarte enfin les moyens relatifs à la sécurité juridique, à l'égalité, aux règles de concurrence et à la libre prestation de services, en considérant que les restrictions en résultant sont, là encore, justifiées et proportionnées au regard de l'objectif de protection poursuivi.

Pour caractériser l'existence d'une publicité indirecte, la cour s'appuie notamment sur le jugement du tribunal administratif de Paris du 12 novembre 2020, qui avait déjà considéré que la diffusion du logo « Plus500 » sur les maillots de l'Atlético de Madrid constituait une publicité audiovisuelle indirecte en faveur de cette société. Les motifs retenus à cette occasion étaient revêtus de l'autorité absolue de chose jugée.

François Lhospitalier (Of Counsel - Economie du sport) – BCTG Avocats