

## Commentaire jurisprudence

Département Droit de la Communication

Décembre 2012



**Eric Andrieu**, Associé au cabinet Péchenard & associés

### **A propos de Péchenard & associés :**

*Créé il y a plus de 50 ans par Christian Péchenard, le cabinet d'avocats Péchenard & associés s'est développé autour de quatre départements : communication, entreprise, social, famille & patrimoine. Certifié ISO 9002 depuis 1994 et ISO 9001 depuis 2003, Péchenard & associés compte désormais 6 associés entourés de 16 collaborateurs.*

[Pechenard.com](http://Pechenard.com)  
[twitter.com/pechenard](https://twitter.com/pechenard)

### **Articles sur les cigares : information ou publicité ?**

L'actualité judiciaire nous propose plusieurs décisions prononcées à l'occasion de poursuites contre des éditeurs de magazines consacrés aux cigares.

Il leur était reproché par l'Association Droits des Non Fumeurs la publication d'articles relatifs aux cigares (textes comparatifs, présentation de produits ou d'accessoires, interviews de personnalités...).

Par deux arrêts du 29 octobre 2012<sup>1</sup>, la Cour d'appel de Paris condamne l'éditeur de "Club Cigare" en considérant qu'il s'agit de propagande ou de publicité directe ou indirecte en faveur du tabac.

En revanche, le Tribunal de grande instance de Paris, par jugement du 13 décembre 2012<sup>2</sup>, rend une décision totalement opposée en relaxant l'éditeur de la revue "L'Amateur de cigare".

Cette contradiction entre les deux décisions montre qu'il existe sur ce point un débat.

On peut estimer que le Tribunal de grande instance est plus soucieux de l'application stricte de textes de nature pénale, tandis que la Cour d'appel serait plus sensible à la nécessité de sanctionner les comportements qu'elle estime moralement inappropriés.

En effet, la démonstration de la Cour d'appel est juridiquement peu convaincante puisque, selon elle, l'article L.3511-3 du Code de la santé publique, selon lequel "La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac (...) sont interdites (...)", ne créerait aucune séparation entre espaces rédactionnels et espace publicitaires.

Pour la Cour, le seul fait de présenter le tabac sous un jour favorable entrerait sous le coup de cette infraction.

Il est difficile d'admettre ce raisonnement dès lors que les articles poursuivis s'inscrivent dans la seule liberté d'expression des journalistes, et non d'une activité publicitaire commerciale.

Il est vrai que, de manière générale, les temps ne sont pas particulièrement favorables à l'industrie du tabac, ce qui ne devrait pourtant pas amener les juges, quelles que soient les bonnes intentions qui les animent, à exagérer la portée des textes légaux.

<sup>1</sup> CA Paris, Pôle 4, Ch. 10, 29 octobre 2012 (deux arrêts : affaires [P0910708440](#) et [P0903508216](#))

<sup>2</sup> TGI Paris, 31<sup>ème</sup> Ch. / 1, 13 décembre 2012 (affaire [P1034908089](#))

*Par Eric Andrieu, avocat associé au cabinet Péchenard et Associés*

---

**Relations presse**

**Agence FARGO**

Yaëlle Besnainou

Tél.: 01 44 82 95 47 / Email: [ybesnainou@agencefargo.com](mailto:ybesnainou@agencefargo.com)