

Communication des industriels du tabac : tour d'horizon des décisions récentes

MOTS-CLÉS : publicité, tabac

.....
TGI Paris (31^e ch. 1)

16 janvier 2012

CNCT c/ Dannemann Cigarrenfebrick
et Altadis Distribution

295-16

.....
La mention « éco-emballage » sur des paquets de cigarillos est jugée constitutive de publicité directe en faveur du tabac.

.....
CA Paris (Pôle 4, Ch. 10)

14 mars 2012

Association les droits des non-fumeurs
c/ British American Tobacco France

296-21

.....
Une opération de distribution de cendriers sur les plages est jugée non constitutive de publicité indirecte ou clandestine en faveur du tabac.

.....
CA Aix-en-Provence (5^e ch.)

10 avril 2012

La Ligue nationale contre le cancer c/ L. Taieb

295-15

.....
La publication d'articles vantant la qualité de cigares, présentées sous forme de reportage, dans un magazine spécialisé, est jugée comme un procédé permettant purement et simplement de contourner l'interdiction posée par la loi.

.....
CA Paris (Pôle 2, Ch. 2)

11 mai 2012 (5 arrêts)

.....
Il est possible de fumer sur les terrasses dont la façade est partiellement fermée, mais qui laissent de larges espaces ouverts, et qui ne peuvent être considérées comme des lieux fermés.

.....
TA Montpellier

6 avril 2012

Thierry T.

294-16

.....
Une affiche d'Albert Camus, cigarette aux lèvres, sur la façade d'une médiathèque, ne constitue pas un acte de propagande ou de publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac.

COMMENTAIRE



Éric Andrieu

Avocat à la Cour

Cabinet Péchenard & Associés

Plusieurs décisions viennent d'être rendues dans le domaine du tabac et permettent de constater les positions très subjectives et parfois passionnelles des tribunaux. Le moins que l'on puisse dire est que le tabac ne bénéficie pas actuellement d'une grande considération, ce qui entraîne le paradoxe que cette activité légale souffre d'atteintes et de restrictions allant au-delà de ce que la simple application des textes de loi devrait permettre.

Rappelons que depuis l'entrée en vigueur de la loi Evin en 1991 les juridictions, suivant pour l'essentiel les arguments des associations anti-tabac, ont constamment restreint les possibilités de communication des industriels en élargissant sans cesse son champ d'application. Certaines des décisions les plus récentes sont à cet égard particulièrement caractéristiques.

1. Dans un dossier concernant le fabricant Dannemann, pour ses cigarillos de marque Moods, le CNCT se plaignait de la présence d'un certain nombre de mentions sur l'emballage. Il évoquait notamment la mention « *Fabriqué en U.E. 01 vente en France éco-emballage* ». Le TGI de Paris (1) juge : « *Que si le CNCT reconnaît que la première partie de la mention est régulière, il insiste sur le fait que la mention "éco-emballage" valorise le produit auprès des consommateurs qui achèteront plus un produit dont l'emballage est écologique, surtout qu'il s'agit d'un produit du tabac dont les emballages classiques en plastique ou en argent ne sont pas biodégradables ; qu'une telle mention apparaît donc comme valorisante et donc illicite* ».

Ainsi, le tribunal juge-t-il que l'argumentation du CNCT suffit à justifier une condamnation sans indiquer d'aucune manière en quoi cette argumentation serait fondée. De plus, il considère cette mention « éco-emballage » figurant au dos du paquet en petits caractères dans la mention plus générale « *Fabriqué en U.E. 01 ventes en France éco-emballage* » comme une publicité destinée à faire vendre les cigarillos en question, ce qui étant à tout le moins contestable, aurait mérité une justification.

Dans la même décision, le tribunal sanctionne la présence des adresses internet info@dannemann.com et qualityservices@dannemann.com qui apparaissaient pour l'une sur la tranche des paquets et, pour l'autre, sur le papier entourant les cigarillos au motif « *que l'adresse de ces sites pour permettre en communication [sic] le consommateur et le fabricant est un mode de communication commerciale* ».

1. TGI Paris, 31^e Chambre / 1 – 16 janvier 2012.

À nouveau, cette appréciation semble particulièrement contestable dès lors qu'il est uniquement renvoyé vers le service consommateurs de cette entreprise, ce qui ne relève d'aucune manière du domaine de la publicité. Il est au demeurant constant que toutes les entreprises industrielles ont aujourd'hui un service consommateurs de manière à pouvoir recevoir les observations de ces derniers sur leurs produits et d'y réagir le cas échéant. Le tabac étant une activité légale, il n'y a pas de raison de le priver de cette possibilité qui, à l'évidence, n'était pas imaginée par le législateur de 1991.

2. Il convient de relever que la cour d'appel de Paris (2) a pris la peine d'analyser plus en détail une situation comparable, ce qui lui a permis de parvenir au résultat inverse. Le fabricant BAT était poursuivi pour avoir distribué sur les plages des cendriers de poche portant les inscriptions « *Agissons ensemble* » et « *www.batfrance.com* ». La cour relève en effet que les mentions ci-dessus n'ont aucun caractère valorisant ou incitatif en faveur de l'une des marques commercialisées par BAT. Elle estime que la mention du site institutionnel de cette entreprise ne peut être associée à une marque de cigarettes dans la mesure où aucune des marques commercialisées par le Groupe BAT n'est constituée des termes « *BAT* ». Cette observation, qui relève du pur bon sens, aurait pu être reprise rigoureusement dans les mêmes termes par le tribunal correctionnel.

La cour semble avoir été sensible à l'observation de son avocat général intervenu (bien que l'affaire porte uniquement sur les intérêts civils) pour constater que cette affaire posait à nouveau « *la question de la frontière entre la liberté individuelle, la loi sur la protection de la nature, la liberté du commerce et les limites qui y sont apportées par l'application de la loi Evin* ». Il est évident qu'il existe des intérêts divergents qu'il convient de concilier. Il ne suffit pas de vouloir sanctionner à tout prix l'industrie du tabac au risque d'oublier les équilibres fondamentaux de nos règles juridiques.

3. C'est pourtant ce que fait la cour d'appel d'Aix-en-Provence (3) qui, dans une décision d'infirmerie d'un jugement du tribunal correctionnel de Marseille sanctionne l'éditeur de la revue *Club Cigare* du fait de la publication d'articles rédactionnels en faveur de cigares dont le caractère publicitaire serait avéré selon la cour, malgré la forme de reportage utilisée « *le but étant clairement de faire connaître les cigares, leur spécificité, d'en vanter les qualités et d'y annoncer le prix, critère commercial d'importance, la liberté d'expression ne pouvant être mise en avant, s'agissant de produits dont la publicité est prohibée pour la cour. Il s'agit purement et simplement d'un procédé permettant de contourner l'interdiction posée par la loi* ». Cela revient à nouveau à poser la question de la définition de la publicité qui est ici considérablement étirée puisque l'objectif d'information du magazine est purement et

simplement nié, sans aucune justification et ce, alors qu'il n'était pas même soutenu qu'il existait un lien économique entre l'éditeur et les fabricants de cigares alors que la publicité est par nature une activité fondamentalement commerciale.

4. Citons par ailleurs une série d'arrêts prononcés par la cour d'appel de Paris (4) dans le domaine de la fumée aux terrasses des cafés. Une association avait attaqué cinq établissements parisiens disposant de terrasses sur lesquelles il était possible de fumer. L'article R. 3511-1 du Code de la santé publique interdit de fumer « *dans tous les lieux fermés et couverts qui accueillent du public ou qui constituent des lieux de travail* ». Selon l'association poursuivante, il fallait faire de surcroît application des circulaires ministérielles et notamment de celle du 17 septembre 2008 selon laquelle doivent être en particulier considérés comme des espaces extérieurs « *les terrasses couvertes mais dont le côté principal serait intégralement ouvert (en général la façade frontale)* ».

La cour, comme l'avait fait le tribunal, refuse de faire application de cette circulaire dont il est rappelé qu'elle n'a pas de valeur normative, en retenant que des terrasses dont la façade est partiellement fermée, mais qui laissent de larges espaces ouverts, ne peuvent être considérées comme des lieux fermés. À titre d'exemple, on peut relever que, dans un cas, était critiquée une terrasse fermée sur les côtés et en façade par des cloisons métalliques et vitrées d'environ 1,20 m de hauteur et laissant un large espace ouvert jusqu'à la hauteur du store ou encore que, dans un autre, la terrasse avait une surface couverte, ses faces latérales étant fermées et sa façade principale comportant des obstacles importants.

5. Enfin, il est intéressant de conclure sur la motivation du tribunal administratif de Montpellier (5) saisi d'une requête à l'encontre d'une affiche de 4 x 3 m mise en place sur la médiathèque Albert Camus par la Communauté d'agglomération de Montpellier, cette affiche présentant une photo de l'écrivain avec une cigarette aux lèvres. Le tribunal rejette la requête formée sur le fondement de la loi Evin en constatant : « *qu'il ne résulte pas de l'instruction que la vocation de cette affiche est d'encourager délibérément ou de suggérer la consommation tabagique aux jeunes usagers de la médiathèque ou aux tiers passant à proximité; qu'elle vise seulement à mettre un visage sur le nom de l'écrivain philosophe, sans toutefois faire mention d'une marque de tabac... Que dès lors elle ne saurait constituer par elle-même un acte de propagande ou de publicité directe ou indirecte en faveur du tabac ou des produits du tabac au sens des dispositions invoquées de l'article L. 3511-3 du Code de la santé publique.* »

Le bon sens de ce jugement est, nous semble-t-il, trop souvent oublié par d'autres juridictions pour ne pas être souligné.

E.A.

2. CA Paris, Pôle 4, Ch. 10, 14 mars 2012.

3. CA Aix-en-Provence, 5^e Ch., 10 avril 2012.

4. CA Paris, Pôle 2, Ch. 2, 11 mai 2012 (5 arrêts).

5. TA Montpellier, 6 avril 2012, jugement n° 1002975.