

Réflexions sur le statut d'articles rédactionnels publiés sur le thème du tabac

MOTS-CLÉS : Publicité, loi Évin, tabac, liberté d'expression, presse

L'article L. 3511-3 du Code de la santé publique dispose que : « *La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac, des produits du tabac ou des ingrédients définis au deuxième alinéa de l'article L3511-1 ainsi que toute distribution gratuite ou vente d'un produit du tabac à un prix de nature promotionnelle contraire aux objectifs de santé publique sont interdites.* »

En incriminant toute forme de communication commerciale à l'exception de celles mentionnées à l'article 3511-3 du Code de la santé publique, la loi ne procède pas à une séparation entre espace rédactionnel et espace publicitaire. Hormis un seul article rédactionnel, les autres articles litigieux (une quinzaine de pages dont seulement deux de publicité commerciale) publiés dans une revue spécialisée, relèvent pas de la liberté d'expression journalistique mais constituent une publicité illicite. (1^{re} espèce)

Les divers articles poursuivis, publiés dans une revue spécialisée, ne sont constitutifs ni d'une publicité, ni d'une propagande caractérisée et volontaire, la revue étant de surcroît destinée à un cercle restreint d'amateurs. (2^e espèce)

Cour d'appel de Paris (pôle 4 – ch. 10)

29 octobre 2012

Association Les Droits des non-fumeurs
c/ Prestige Communication et a.

301-18

SUR CE

[...]

Sur l'action civile

Considérant que le Ministère public n'ayant pas fait appel de la décision de relaxe rendue à l'égard de Laurent Taieb, de la SAS British American Tobacco France et de Marc Jones, prévenus, celle-ci est devenue définitive; que cependant en raison de l'indépendance de l'action civile et de l'action publique, l'appel de la partie civile, s'il est sans incidence sur la force de chose jugée qui s'attache à la décision de relaxe sur l'action publique, saisit valablement la cour des seuls intérêts civils dans les limites de l'acte d'appel;

Qu'en conséquence, malgré la décision de relaxe, il appartient à la cour d'apprécier les faits dans le cadre de la prévention pour se déterminer sur le mérite des demandes civiles qui lui sont présentées;

Considérant que l'article L. 3511.3 du Code de la santé publique dispose que : « *La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac, des produits du tabac ou des ingrédients définis au deuxième alinéa de l'article L. 3511.1 ainsi que toute distribution gratuite ou vente d'un produit du tabac à un prix de nature promotionnelle contraire aux objectifs de santé publique sont interdites* »;

Considérant que sont prohibées par ces dispositions toutes formes de communication commerciale, quel qu'en soit le support, ayant pour but ou pour effet de promouvoir, directement ou indirectement le tabac ou un produit du tabac; [...]

Sur les demandes à l'encontre de Laurent Taieb et de la SARL Prestige communication editrice du magazine Club Cigare prise en sa qualité de civilement responsable

Considérant qu'il apparaît sur la page 13 du numéro 44 du magazine *Club cigare* la photographie pleine page d'un briquet de la marque « Dupont » avec la mention « *sans doute le plus élégant des briquets cigares* » et l'annotation « *spécialement conçu pour allumer les meilleurs cigares grâce à sa flamme torche haute précision* »; que sur la page 14 figure un article intitulé « Trophées » vantant la marque de cigares « Flor de Selva » et son « *déjà fameux Tempo élu meilleur cigare du Honduras de l'année 2008* » outre la photographie de boîte de cigares comportant ladite marque; que la page 17 est consacrée à une publicité pleine page en faveur de cigares de la marque « Dunhill »; que la page 20 mentionne un article intitulé « CAO : des cigares entre puissance et finesse » illustré par des photographies de boîtes de cigares et de deux cigares portant la marque « CAO » avec les prix pratiqués; que la page 24 représente une publicité pleine page de la marque « Davidoff » avec deux photographies de cigares et boîtes de cigares de marque « Davidoff » avec leur taille et leur prix; que la page 25 comporte une publicité pleine page de cigares de la marque « Les éditions cubaines » avec des photographies en gros plans de cigares faisant apparaître distinctement la marque et l'article détaillant leur taille et leur prix; que la page 42 présente une photographie en pleine page de la main d'un fumeur de cigare incandescent, que les pages suivantes 43, 44, 45, 46, 47 concernent un article intitulé « Cigares de fêtes » comportant des photographies de cigares, leurs prix, leurs tailles et leurs marques; que sur les pages 72 et 73 un article intitulé « les must » du Drugstore Publicis est illustré par une photographie pleine page de cigares de la marque « Churchill » page 72 et présente page 73 différents cigares de la marque « Winston Churchill » ainsi qu'un étui destiné à les recevoir; que page 74, plusieurs articles illustrent des publicités pour des caves ou coffrets à cigares ainsi que l'article intitulé « Che... suite » relatif à la cave à cigare à l'effigie de Che Guevara; qu'enfin page 82 un article intitulé « Art Tabac au service des cigares » fait référence à la civette exploitée par Cyril Pelletier et comporte une publicité en faveur de la marque de cigares « Oliva » avec indication des prix;

Qu'ainsi, à l'exception de la page 18 où l'article intitulé « Londres, la maison de l'art de vivre » consacré à la présentation d'un concept original conçu par la marque « Dunhill » afin de présenter l'ouverture dans le quartier de Mayfair à Londres,

d'un magasin de luxe et des différents services proposés par la marque : prêt à porter haut de gamme, accessoires, objets divers, service de confection sur mesure et en maroquinerie, musée, spa, cinéma privé, et mentionnant simplement l'existence d'une cave à cigare, qui ne saurait constituer une publicité ou propagande indirecte sur les produits du tabac, les articles des pages susvisées ne relèvent pas de la liberté d'expression journalistique mais constituent une publicité directe ou indirecte ou une propagande en faveur du tabac ;

Qu'en effet en incriminant toute forme de communication commerciale à l'exception de celles mentionnées à l'article 3511-3 du Code de la santé publique, la loi ne procède pas à une séparation entre espace rédactionnel et espace publicitaire ;

Que l'attribution d'un numéro par la Commission paritaire des publications et agences de presse s'il permet de bénéficier de tarifs postaux préférentiels réservés à la presse ou de bénéficier d'avantages fiscaux ne saurait constituer un fait justificatif de l'article 1224 du Code pénal ou ne résorbe pas l'élément intentionnel du délit ;

Que l'absence de délit de provocation à l'usage du tabac est sans incidence sur les faits reprochés, la présentation sous un jour favorable de tabac relevant des publicités directes ou indirectes prohibées par l'article 3511-3 du Code de la santé publique ;

Considérant enfin que s'agissant de Laurent Taieb, il fait partie de ses attributions de directeur de publication de veiller à ce que le contenu du journal, y compris en ses encarts publicitaires, ne porte pas atteinte aux lois en vigueur ; qu'en l'espèce, il lui appartenait de contrôler ou de faire contrôler la nature et le contenu des messages publicitaires insérés au numéro 44 de la revue *Club Cigare* ;

Considérant dans ces conditions que les éléments ci-dessus rapportés sont constitutifs d'une faute de nature à causer un préjudice à l'association Les droits des non-fumeurs qui sera utilement réparé par l'octroi d'une somme de 5 000 euros au regard du niveau limité de la diffusion de la publication en cause à laquelle seront condamnés solidairement Laurent Taieb et la SARL Prestige Communication en sa qualité d'éditrice ;

Considérant qu'il serait inéquitable de laisser à la charge de l'association Les droits des non-fumeurs les frais irrépétibles engagés en première instance et en appel ; Que la cour condamnera Laurent Taieb à lui payer à ce titre la somme de 1 500 euros ;

Considérant que la SARL Prestige Communication sera déclarée civilement responsable ;

Considérant qu'il y a lieu de débouter l'association Les droits des non-fumeurs du surplus de ses demandes ;

[...]

Prés. : M^{me} Sarda Cons. : M^{mes} Zamponi, Fevre Av. gén. : M^{mes} Vichnievsky Av. : M^{es} Vuillez, Gras, Mairat.

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

13 décembre 2012

Association Les droits des non-fumeurs
c/ L'Amateur de cigare et a.

301-17

[...]

Sur l'action publique

[...]

Sur les faits exposés par la partie civile :

L'association Les droits des non-fumeurs, reconnue de mission d'utilité publique, a été créée le 28 septembre 1973 et est notamment autorisée à introduire devant toute juridiction, les actions de nature à faire respecter les dispositions légales, relatives à la lutte contre le tabagisme. La partie poursuivante expose que, dans le numéro 78 du magazine *L'Amateur de cigare*, publié aux mois d'octobre et novembre 2010, ont été produits divers articles et photographies contrevenant aux dispositions édictées par le Code de la santé publique, proscrivant la publicité et la propagande directe ou indirecte en faveur du tabac et des produits du tabac. L'association précise, à ce titre, que :

- sur la première page du magazine apparaît la photographie du jeune chanteur Raphaël, détenant deux cigares, dans la poche gauche de sa chemise ;

- sur la page 7 du magazine apparaît une photo sur laquelle on peut distinguer plusieurs modèles d'étuis à cigare, de même que sept pictogrammes, composés d'une tête de mort, et de diverses assertions selon lesquelles « fumer tue », « vieillir tue », « conduire tue », « boire tue », « aimer tue » « vivons », assertions semblant tourner en dérision les mises en garde faites contre le tabagisme ;

- sur les pages 10, 30 et 31 du magazine apparaît une présentation de méthodes de conservation des cigares, avec quelques propositions d'accessoires, telle qu'une cave, un humidificateur, une jarre et divers étuis ;

- sur les pages 11 et 39 du magazine, figure une publicité pour une civette parisienne, comportant la présentation des coordonnées complètes de l'établissement ;

- sur les pages 12 et 13 du magazine figure la description du portrait d'un artiste peintre, amateur de cigares et vantant les sensations que lui procure la consommation d'un tel produit ;

- sur les pages 22, 27, 32 et 33 du magazine sont présentées, parfois de manière comparative, diverses marques de cigares.

L'article L. 3511-3 du Code de la Santé publique interdit notamment « la publicité ou la propagande, directe ou indirecte en faveur du tabac ou des produits du tabac ». Le terme de publicité recouvre « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services » ;

La propagande s'attache à un « discours d'ordre général sur un produit, incitant à consommer ce même produit. »

L'article 121-3 du Code pénal dispose qu'« il n'y a point de crime ou de délit sans intention de le commettre ».

Il convient donc de savoir dans quelle mesure les faits dénoncés par l'association poursuivante sont constitutifs d'une violation des principes édictés par la loi pénale, ci dessus énoncée.

En ce qui concerne la présentation du jeune chanteur détenteur de cigares, il convient tout d'abord de constater, que celui-ci n'est pas en train de fumer, laissant penser qu'il s'agit plus, de la part de l'artiste, d'un geste de coquetterie et de ralliement à une société plus adulte, que d'une véritable posture de fumeur de cigare.

En ce sens, Raphaël déclare lui-même dans l'entretien qu'il a donné au journaliste : « *J'ai fumé beaucoup de havanes, il y a quelques années, c'était quelque chose d'un peu poseur, mais j'ai arrêté il y a six ans, parce que j'étais un vrai fumeur, j'avalais la fumée* ».

Le reste de l'article, consacré au jeune artiste, porte essentiellement sur la présentation du dernier album paru et ne revient nullement sur la question de l'usage du cigare.

Il n'est donc pas manifeste que cette présentation puisse être considérée comme un appel à l'usage du cigare, notamment vis-à-vis d'une population de jeunes, jeunes qui au demeurant, dans leur grande majorité ne connaissent pas l'existence de la revue incriminée, et qui ne disposent pas des ressources du chanteur, à ce jour renommé.

Sur les pages présentant des objets attenant à la consommation du cigare, ainsi que des pictogrammes semblant tourner en dérision des préceptes et règlements importants de santé publique, il convient tout d'abord d'indiquer que les divers accessoires exposés au sein de la revue correspondent à un goût et à une esthétique qui ne sont pas le seul apanage du fumeur de cigare, et qui peuvent être, de par la qualité de leur confection, de leur matériau, et de leur décoration, à l'origine d'une collection, de cadeaux divers, ou d'un simple désir de curiosité. Les pages de publicité entourant ces objets et ces pictogrammes sont en effet, et ainsi que le dénonce la partie poursuivante, accompagnées d'images de pays lointains ou imaginaires, confortés par des symboles animaux ou des légendes anciennes "alléchantes".

Cependant, ces pages de publicité et ces pictogrammes font une présentation très irréaliste et dérisoire des faits qu'ils entendent donner à voir et à entendre. (La page 27 du magazine est en ce sens très significative). Ces pages et ces pictogrammes ne peuvent, en conséquence, être appréhendés qu'avec la distance qu'implique leur véritable signification ; ils ne comportent pas le caractère insidieux qui donne souvent toute sa force et sa dangerosité à la publicité commune des divers produits de consommation.

L'article réservé à un peintre fumeur de cigares se rapporte à la description d'une expérience individuelle et ne doit pas être considéré comme la volonté délibérée de vanter, de manière plus générale et collective, l'objet d'un désir gustatif que chacun doit rester en mesure de choisir. De telles descriptions sont, au demeurant très souvent manifestes, tant en peinture qu'en littérature.

Enfin, le fait de donner les coordonnées d'une civette ne saurait être assimilé à de la publicité ou à une propagande pour l'achat

ou la consommation de cigares, la boutique étant, très strictement située à Paris et proposant un choix de marchandises ne se limitant pas à la proposition de l'article litigieux.

Ainsi, les pages du magazine telles que dénoncées par l'association Les droits des non-fumeurs ne sont constitutives, ni d'une publicité, ni d'une propagande caractérisées et volontaires, étant de surcroît observé, que la revue *L'Amateur de Cigare* est une revue destinée à un cercle restreint d'amateurs, dont l'intention n'est pas de conférer à leur communauté une grandeur et une écoute, qui ne permettraient plus, à terme, les échanges actuellement constatés ; à cet égard, il convient de noter que la revue est assez peu disponible dans les kiosques à journaux, la vente se faisant surtout par abonnements, et diffusant de 15 000 à 20 000 exemplaires.

Il y a donc lieu de constater, au regard de ce qui précède, que l'on ne peut caractériser, par un quelconque indice, à l'encontre de la revue, ainsi que de son directeur de publication, monsieur Jean-Yves Martinez et de son gérant, monsieur Louis Mesple, la volonté de faire échec aux dispositions légales. Il y a donc lieu de relaxer messieurs Jean-Yves Martinez et Louis Mesple, ainsi que la SARL L'Amateur de Cigare des fins de la poursuite.

Sur l'action civile :

La constitution de partie civile de l'association Les droits des non-fumeurs doit être déclarée recevable, en la forme.

Elle doit être rejetée, sur le fond, compte tenu de la décision de relaxe intervenue.

[...]

Vice-Prés. : M^{me} Maistre Av. gén. : M^{me} Savie Av. : M^{es} Charrière-Bournazel, Mairat

COMMENTAIRE



Éric Andrieu

Avocat au Barreau de Paris
Cabinet Péchenard & Associés

1. Un article de presse peut-il être considéré comme une publicité en dehors de tout lien entre les journalistes et les produits ou les marques qu'ils citent ? C'est la question qui était posée dans trois affaires récentes dans le domaine de la publicité du tabac à l'occasion de poursuites menées par l'association reconnue d'utilité publique Les droits des non-fumeurs à l'encontre d'éditeurs de revues destinées aux amateurs de cigares.

Les deux premières décisions prononcées par la cour d'appel de Paris (1), le même jour et dans des termes quasi identiques, ont sanctionné l'éditeur du magazine *Club Cigare*. Dans l'autre affaire, le tribunal de grande instance de Paris (2) a quant à lui relaxé l'éditeur du magazine *L'Amateur de cigare* pour des faits d'une nature rigoureusement équivalente. Le seul constat d'une différence aussi radicale d'appréciation entre le tribunal et la

cour d'appel suffit à établir l'existence d'une véritable question de fond sur l'analyse juridique du statut d'articles rédactionnels publiés sur le thème du tabac.

2. Les faits étaient relativement simples. Écartons un premier sujet puisque s'il était tout d'abord reproché à l'éditeur de la revue *Club Cigare* d'avoir hébergé des publicités en faveur de marques de cigares, il s'agissait à l'évidence d'une infraction puisque la presse n'est pas l'un des supports autorisés pour la publicité du tabac par l'article L. 3511-3 du Code de la santé publique, ce qui n'appelle pas d'autre observation.

Mais il lui était également reproché d'avoir publié des articles rédactionnels relatifs par exemple aux cigares pouvant être fumés à l'occasion des fêtes de fin d'année, à la présentation d'une cave à cigares, aux trophées organisés pour désigner les meilleurs cigares de telle ou telle catégorie ou encore à l'activité d'une civette.

Dans l'autre dossier, l'éditeur de *L'Amateur de cigare* était poursuivi pour des articles de même nature comme des comparaisons entre diverses marques de cigares, une présentation de méthodes de conservation des cigares, le portrait de personnalités expliquant les raisons de leur goût pour les cigares...

3. Les arrêts de la cour d'appel de Paris ont considéré que les articles en question « ne relèvent pas de la liberté d'expression journalistique mais constituent une publicité directe ou indirecte ou une propagande en faveur du tabac ». La cour estime en effet qu'en « incriminant toute forme de communication commerciale, à l'exception de celles mentionnées à l'article L. 3511-3 du Code de la santé publique (essentiellement affichettes dans les débits de tabac), la loi ne procède pas à une séparation entre espaces rédactionnels et espaces publicitaires ». Ainsi pour la cour, il n'y a pas lieu d'effectuer la moindre distinction entre publicité et article de presse et il suffit de relever que « la présentation sous un jour favorable du tabac (relève) des publicités directes ou indirectes prohibées par l'article L.3511-3 du Code de la santé publique ».

Cette analyse est juridiquement surprenante. L'article L.3511-3 du Code de la santé publique est ainsi rédigé : « La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac, des produits du tabac ou des ingrédients définis au deuxième alinéa de l'article L. 3511-1 ainsi que toute distribution gratuite ou vente d'un produit du tabac à un prix inférieur à celui mentionné à l'article 572 du Code général des impôts sont interdites... ». Il n'est pas contestable que ce texte ne vise que la propagande et la publicité directe ou indirecte. Il faut faire preuve d'imagination pour estimer que ce

texte de loi s'appliquerait naturellement aux articles de presse et même pour intégrer dans la notion de communication commerciale à la fois l'espace rédactionnel et l'espace publicitaire. C'est faire peu de cas de la liberté de la presse et oublier de retenir que la publicité est une activité commerciale (3), ce qui, dans de telles situations, impliquerait la démonstration d'un lien économique qui ne semble pas même avoir été recherché.

« De telles décisions ont pour effet d'empêcher l'existence même de revues consacrées au tabac, d'empêcher tout article consacré au tabac, quelle que soit leur nature, ce qui n'a jamais été évoqué comme étant l'un des objectifs du législateur. »

Il est vrai que d'autres décisions ont déjà retenu cette interprétation extensive de la loi Evin. À titre d'exemple, ont été sanctionnés des supports de presse présentant de nouvelles cigarettes (4) ou des photographies de sportifs portant les couleurs d'une marque de cigarettes (5). La Cour de cassation a pu juger dans le domaine de la publicité des alcools : « On entend par publicité, au sens des articles L. 3323-2 et L. 3323-3 et L. 3511-7 du Code de la santé publique, tout acte en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article ayant pour effet, quelle qu'en soit la finalité, de rappeler une boisson alcoolique sans satisfaire aux exigences de l'article L. 3323-4 du même code » (6). Il n'est pas certain que cette appréciation corresponde à la lecture précise des textes qui ne prévoient aucunement une telle extension qui, il faut le répéter, est incompatible avec les principes du droit pénal.

Les bonnes intentions, dont ces décisions sont manifestement pavées, ne devraient pas suffire à élargir le champ d'application d'un texte pénal, au demeurant assez clair, pour les seuls besoins de la répression. De telles décisions ont pour effet d'empêcher l'existence même de revues consacrées au tabac, d'empêcher tout article consacré au tabac, quelle que soit leur nature, ce qui n'a jamais été évoqué comme étant l'un des objectifs du législateur.

C'est une nouvelle étape vers une répression systématique de tout ce qui touche au domaine du tabac, activité dont il est navrant d'être contraint de rappeler sans cesse qu'elle constitue un commerce légal et qu'à ce titre, elle devrait bénéficier des mêmes droits que toute autre activité commerciale, sous la seule réserve de l'application stricte des règles qui lui sont consacrées. D'ailleurs la cour d'appel est incapable de déterminer précisément la nature de l'infraction et il est impossible de savoir, à la lecture des arrêts, si l'éditeur a été sanctionné pour des actes de propagande, de publicité directe ou de publicité indirecte en faveur du tabac. C'est confirmer que la volonté de sanctionner va au-delà de l'application des textes légaux.

4. Le jugement du tribunal de grande instance de Paris est diamétralement opposé. Celui-ci, après avoir rappelé, précaution

1. CA Paris, Pôle 4, Ch. 10, 29 octobre 2012 (deux arrêts : affaires P0910708440 et P0903508216).

2. TGI Paris, 31^e ch. / 1, 13 décembre 2012 (affaire P1034908089).

3. Ce point est rappelé par l'article 2 de la Directive 2003/33/CE du 26 mai 2003 concernant la publicité et le parrainage en faveur des produits du tabac qui vise en son article 2 « toute forme de communication commerciale ».

4. CA Paris, 13^e 2 décembre 1994 (94/03405).

5. Cass. Crim. 11 janvier 2005, n° 04-80.907. À noter que la CEDH a rejeté le recours formé contre cet arrêt qui, il est vrai, n'était pas fondé sur la notion de publicité mais sur la discrimination qu'aurait subi la presse écrite vis-à-vis de la télévision.

6. Cass. Crim. 3 novembre 2004, n° 04-81.123.

toujours utile, qu'aux termes de l'article 121-3 du Code pénal « *il n'y a point de crime ou de délit sans intention de le commettre* », prend la peine de constater que la présentation d'un article ne peut « être considérée comme un appel à l'usage du cigare », que « la description d'une expérience individuelle... ne doit pas être considérée comme la volonté délibérée de vanter de manière plus générale et collective l'objet d'un désir gustatif que chacun doit rester en mesure de choisir », le tribunal rappelant d'ailleurs que « de telles descriptions sont au demeurant très souvent manifestes tant en peinture qu'en littérature ». Cette appréciation est particulièrement courageuse en ces temps où il est de bon ton de vouloir censurer les œuvres d'autres époques qui avaient le mauvais goût de présenter des fumeurs dans l'exercice de leur coupable industrie (7). Enfin, pour le tribunal, les coordonnées d'une civette proposant un large choix de marchandises ne peut suffire à caractériser l'infraction reprochée. Le tribunal a par conséquent relaxé les prévenus en considérant qu'il n'existait pas le moindre indice établissant leur volonté de faire échec aux dispositions légales.

Selon toute vraisemblance, ce jugement sera porté devant la cour d'appel de Paris, le conseil de l'association plaignante ayant déclaré, à propos de la décision : « *On nie la réalité. C'est du négationnisme !* » (8). On ne saurait mieux démontrer que l'objectif poursuivi n'est pas la seule application sereine des règles de droit. E. A.

Tintin au Congo, œuvre de fiction réalisée dans le seul but de divertir ses lecteurs

MOTS-CLÉS : Racisme, loi belge, Tintin

.....
Cour d'appel de Bruxelles (9^e ch.)

28 novembre 2012

Le Conseil représentatif des associations noires (CRAN) et a. c/ Éditions Casterman et Moulinsart **301-19**
.....

L'article 19 de la loi belge du 31 juillet 1981, tendant à réprimer certains actes inspirés par le racisme ou la xénophobie, dispose que la discrimination directe ou indirecte doit être intentionnelle.

Saisie par une association de lutte contre le racisme d'une demande de cessation de toute exploitation commerciale, diffusion, et distribution, des différentes éditions de l'album *Tintin au Congo*, la cour d'appel de Bruxelles juge que l'œuvre ne peut être analysée sur la base des valeurs actuelles, telles qu'elles découlent de la société multiculturelle dans laquelle vivent les enfants susceptibles de lire aujourd'hui cet album, comme le soutenaient les appelants. Il ne ressort pas des dessins et des dialogues, ni d'aucune circonstance extérieure qu'Hergé aurait eu la volonté de concevoir une bande dessinée destinée à véhiculer des idées à caractère raciste, vexantes, humiliantes ou dégradantes à l'égard des Congolais, ni encore d'inciter ses lecteurs à la discrimination ou à la haine envers eux. Hergé s'est borné à réaliser une œuvre de fiction dans le seul but de divertir ses lecteurs.

.....
[...]

.....
III. FAITS ET ANTÉCÉDENTS DE LA PROCÉDURE

.....
1. En 1930, Hergé (de son vrai nom Georges Remi) crée la bande dessinée *Tintin au Congo*, d'abord sous forme de feuillet et ensuite, en 1931, en album.

.....
En 1946, une nouvelle édition remaniée est publiée en couleurs.

.....
L'éditeur est Casterman. Moulinsart gère les droits patrimoniaux d'Hergé, alors que sa veuve, M^{me} Fanny Rodwell, qui n'est pas à la cause, est titulaire des droits moraux.

.....
Le fac-similé de l'édition de 1931 et celle de 1946 sont régulièrement offerts en vente.

.....
a. Par exploits des 13 avril et 3 mai 2010, M. Mbutu Mondondo fait citer Moulinsart et Casterman devant le président du tribunal de première instance de Bruxelles, statuant comme en référé, dans le cadre de l'article 18 de la loi du 30 juillet 1981 tendant à réprimer certains actes inspirés par le racisme ou la xénophobie.

.....
Le CRAN intervient volontairement à la cause.

7. Voir notre tribune « Retoucher l'Histoire est mauvais pour la santé publique », *Légipresse* n° 280, février 2011, p. 71.

8. Info AFP publiée le 13/12/2012 par lexpress.fr