

AJ Pénal 2006 p. 362

Publicité pour le tabac sur un paquet de cigarettes : encore une publicité interdite

Arrêt rendu par Cour de cassation, crim.

3 mai 2006
n° 05-85.089

Sommaire :

En mars et septembre 2002, un groupe tabacole a mis en vente, en série « limitée et aléatoire », des paquets de cigarettes, décorés par un artiste sur le thème de l'Australie. Une série de quatre paquets, constituant une fresque, illustre le thème du « bar australien » et une autre série, celle du « bus de Sydney ». Ces images représentaient des paquets de cigarettes ou des cendriers portant la marque des paquets de cigarettes à proximité de jeunes clients du bar ou d'usagers du bus. Le Comité national contre le tabagisme (CNCT) a agi sur le fondement de publicité illicite en faveur du tabac. Si les dirigeants du groupe ont été relaxés en première instance, la Cour d'appel de Paris les a en revanche condamnés. La Cour de cassation rejette le pourvoi de ces derniers au motif que : 📄(1)

Texte intégral :

« L'article L. 3511-3 du code de la santé publique interdit toute publicité en faveur du tabac, à l'exception des enseignes des débits de tabac ainsi que des affichettes disposées à l'intérieur de ces établissements, non visibles de l'extérieur, à condition que ces enseignes ou affichettes soient conformes à des caractéristiques définies par arrêté ministériel ; que se trouvent clairement 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 ; qu'il en va ainsi des décorations de paquets de cigarettes qui associent le tabac à la jeunesse, aux voyages et aux loisirs, et qui suscitent le désir d'acquérir des cigarettes d'une marque déterminée afin de compléter des séries d'images différentes »

Texte(s) appliqué(s) :

Code de la santé publique - art. L. 3511-3 - art. L. 3511-4

Mots clés :

CONSOMMATION * Publicité * Tabac * Support * Paquet de cigarettes

(1) L'imagination des publicitaires pour la promotion du tabac ou des produits du tabac est fertile. Mais la loi est stricte et les magistrats restent inflexibles : ils ont ainsi sanctionné ces publicités réalisées par un producteur australien, sur les thèmes du « bar australien » et du « bus de Sydney ». La particularité de cette décision se trouve dans le fait que cette campagne publicitaire - « fresque » réalisée par un artiste (V., pour une exposition organisée par l'ancienne Seita sur le thème de la Gitane vue par divers artistes, Cass. crim., 4 mai 1999) - avait pour support le paquet de cigarettes de la marque en cause. Il n'y avait donc pas *stricto sensu* de publicité directe en faveur du tabac ou d'un produit du tabac. La marque

n'apparaissait que sur le paquet de cigarettes, ce qui n'est évidemment pas contraire à la loi. Le produit ou le service promu était à première vue un bar australien et un bus de Sydney.

Les magistrats parisiens ne se sont toutefois pas laissé abuser. Il s'agissait de fait d'une propagande indirecte en faveur du tabac dont la consommation présentée comme conviviale est associée au voyage et à la jeunesse. Dans un attendu de principe à la rédaction inédite à notre connaissance, la Chambre criminelle de la Cour de cassation rejette le pourvoi du producteur en précisant que l'article L. 3511-3 du code de la santé publique interdisant toute publicité en faveur du tabac, « se trouvent clairement 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 ».

Cette décision peut être rapprochée de la jurisprudence rendue en matière de boissons alcooliques. En effet, leurs fabricants ont depuis longtemps orienté leurs publicités vers le mode de consommation et de fabrication de leurs produits espérant ainsi échapper aux conditions restrictives à la publicité posées par les articles L. 3323-1 et suivants du code de la santé publique. Mais, là encore, ces publicités ont été sanctionnées (V. par ex. Cass. crim., 29 nov. 2005).

En outre, une telle communication est clairement en opposition avec les messages sanitaires que les producteurs de tabac sont dans l'obligation d'apposer sur les paquets de cigarettes (c. santé publ., art. L. 3511-6).

Sur l'action civile du CNCT, il est à noter que la Cour de cassation confirme sa précédente jurisprudence : en raison de la spécificité de son but et de l'objet de sa mission, le Comité de lutte contre le tabagisme subit nécessairement un préjudice direct et personnel du fait de la publicité illicite en faveur du tabac (Cass. crim., 30 oct. 1995 ; 21 févr. 1996). Quant au montant des dommages alloués, son calcul relève du pouvoir souverain des juges du fond.

Céline Rondey

Jurisprudence : Cass. crim., 30 oct. 1995, Bull. crim., n° 335 ; Cass. crim., 21 févr. 1996, n° 95-81.603 ; Cass. crim., 4 mai 1999, RJDA 1999, n° 735 ; CA Versailles, 15 nov. 1999, D. 2000, AJ p. 28  (reproduction de motifs sérigraphiés sur des t-shirts) ; Cass. crim., 29 nov. 2005, Bull. crim., n° 312.