



## Journée Mondiale sans tabac 2013 :

« Interdire la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac »<sup>1</sup>

« Pour vendre un produit qui tue jusqu'à la moitié de ses consommateurs, il faut avoir un sens extraordinaire du marketing. Les fabricants de tabac figurent au rang des experts en marketing les plus aguerris au monde et les plus agressifs, à l'heure de contourner les interdictions de la publicité, de la promotion et du parrainage visant à freiner l'usage du tabac. »

**Rapport « MPOWER » de l'Organisation Mondiale de la Santé, 2008**

---

<sup>1</sup> Pour plus d'informations : <http://www.who.int/campaigns/no-tobacco-day/2013/en/index.html>.

Lien en français, avec les affiches de l'OMS : <http://www.who.int/campaigns/no-tobacco-day/2013/fr/index.html>.

## SOMMAIRE

<b>Introduction</b> .....	<b>3</b>
<b>1) Les enjeux de l'interdiction de toute forme de publicité, promotion et parrainage en faveur du tabac</b> .....	<b>4</b>
a) La publicité a une influence sur le tabagisme .....	4
b) Les mesures d'interdiction globales permettent de réduire l'usage du tabac .....	5
c) Les composantes d'une interdiction globale efficace .....	7
<b>2) Mise en œuvre et définitions de l'interdiction de toute publicité, promotion et parrainage (dispositions de la Convention cadre)</b> .....	<b>8</b>
<b>3) Un outil efficace : la vigilance judiciaire (l'exemple de la France)</b> .....	<b>10</b>
a) L'importance des actions en justice .....	10
b) Les stratégies déployées par l'industrie du tabac .....	11
c) Les apports de la jurisprudence .....	14
d) La publicité en faveur du tabac : une interprétation large des procédés interdits par la Chambre criminelle.....	20
<b>4) Des améliorations à apporter au dispositif existant</b> .....	<b>21</b>
<b>Les messages clefs (en conclusion)</b> .....	<b>25</b>

## Introduction

La Journée Mondiale sans tabac est l'occasion d'**alerter le public** sur les dangers sanitaires liés au tabagisme et d'**encourager les États membres à mettre en œuvre des politiques visant à réduire la consommation de tabac**. Cette nouvelle édition, qui aura lieu le jeudi 31 mai 2013, est axée sur l'interdiction de toute publicité et de toute promotion en faveur des produits du tabac.

Une telle interdiction réduit de façon significative le nombre de fumeurs et de nouveaux fumeurs. Les statistiques nous apprennent qu'**interdire la publicité et le sponsoring est l'une des mesures les plus rentables pour réduire la demande**<sup>2</sup>.

Or, l'Organisation Mondiale de la santé (OMS) estime que d'ici 2020, le tabac sera la principale cause de décès et d'incapacité, avec plus de 10 millions de victimes par an.

**La France se classe parmi les pays où l'épidémie tabagique demeure très importante.**

73 000 personnes y décèdent chaque année par tabagisme actif, c'est de loin la première cause de mortalité prématurée évitable. Le tabac représente à lui seul plus de 10 % de la mortalité globale du pays<sup>3</sup>. Avec 40 % de fumeurs réguliers chez les 16-25 ans, la France est également très touchée par le problème du tabagisme des jeunes<sup>4</sup>.

Dans ce contexte, **les objectifs** de la Journée Mondiale sans tabac pour 2013 sont :

- D'amener tous les pays à **mettre en place l'article 13 de la Convention Cadre (CCLAT)** et ainsi d'interdire de façon globale la publicité, la promotion et le sponsoring afin que de moins en moins d'individus continuent ou commencent à fumer ;
- De mener au plan local, national et international des actions pour **contrer les tentatives de l'industrie du tabac de diminuer les politiques publiques** sur le tabagisme.

---

<sup>2</sup> Voir infra pages 5 et 6 et s.

<sup>3</sup> [http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?ref\\_id=natfps06205](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?ref_id=natfps06205).

<sup>4</sup> <http://www.inpes.sante.fr/30000/pdf/Evolutions-recentes-tabagisme-barometre-sante2010.pdf>.

## 1) Les enjeux de l'interdiction de toute forme de publicité, promotion et parrainage en faveur du tabac

### a) La publicité a une influence sur le tabagisme

L'industrie du tabac dépense des milliards de dollars tous les ans dans le marketing de ses produits<sup>5</sup>. **Les stratégies publicitaires, promotionnelles et de parrainage** mises en œuvre par l'industrie **ont une incidence directe sur le tabagisme** et les attitudes à l'égard du tabac.

#### La publicité, la promotion et le parrainage du tabac :

- **Présentent le tabagisme comme** quelque chose de tout à fait **habituel** et « **glamour** » ;
- Ont une **nature tendancieuse et trompeuse** ;
- **Restreignent l'efficacité des campagnes de santé** publique ;
- **Ciblent des populations spécifiques**, comme les femmes, les jeunes<sup>6</sup>, et les minorités ;
- **Augmentent la consommation de tabac** en<sup>789</sup> :
  - attirant de nouveaux fumeurs ; °
  - accentuant la consommation parmi les fumeurs actuels ; °
  - dissuadant les fumeurs d'arrêter ; °
  - encourageant les anciens fumeurs à reprendre le tabac.

---

<sup>5</sup> Federal Trade Commission, Cigarette report for 2003. Washington, DC, 2005. <http://www.ftc.gov/reports/cigarette05/050809cigrpt.pdf>.

<sup>6</sup> Children and Cigarette Advertising, section of a report by Dr Phillip Aitken, a marketing expert at the University of Strathclyde, Glasgow. Pushing Smoking : Tobacco Advertising and Promotion.

<sup>7</sup> WHO MPOWER, 2008, p 36.

<sup>8</sup> Andrews RL, Franke GR, The determinants of cigarette consumption : A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991; 10:81-100.

<sup>9</sup> Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC, American Public Health Association, 1986.

L'industrie du tabac tente à grand renfort de publicité de faire du tabac un produit familier et honorable aux yeux de la société en faisant fi des mises en garde sur ses conséquences sur la santé.

Les interdictions globales d'utilisation de toute stratégie de marketing par l'industrie du tabac permettent de réduire le tabagisme dans toutes les catégories de population, indépendamment du revenu et du niveau d'éducation.

## **b) Les mesures d'interdiction globales permettent de réduire l'usage du tabac**

La portée de l'interdiction de toute publicité, promotion et action de parrainage en faveur des produits du tabac peut être appréhendée de plusieurs manières.

**La loi « Evin »**, en particulier sa mesure d'interdiction de publicité, promotion et parrainage **eut un impact très rapide**<sup>10</sup>. Dans les trois années qui suivirent son entrée en vigueur<sup>11</sup>, on enregistra **une diminution de la consommation de l'ordre de 14 %** et ce résultat d'une baisse attribuable à la mesure fut convergent avec des diminutions également enregistrées dans d'autres pays qui avaient adopté une mesure similaire<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Cette loi visant à compléter et renforcer la loi « Veil » du 9 juillet 1976 en matière de lutte contre le tabagisme, constitua à l'époque, une avancée considérable pour la santé publique, non seulement en France mais au niveau international.

La Loi Evin était en effet une loi complète, un modèle en avance sur son temps, élaborée à la lumière des comportements de l'industrie du tabac pour contourner la précédente législation. Elle posait notamment le principe d'une interdiction complète de toute publicité, promotion ou propagande en faveur du tabac, ce qui permettait, par ce principe général, de mieux lutter contre les pratiques de contournement et les violations majeures des fabricants de tabac pour faire la promotion de leurs produits.

La loi Evin prévoyait également de développer l'information et la protection du consommateur au travers d'une amélioration du dispositif des avertissements sanitaires, l'instauration de mesures de prévention. Enfin, des hausses de la fiscalité étaient prévues pour réduire la consommation. Chacune de ces dispositions devait se renforcer mutuellement.

<sup>11</sup> La loi « Evin » entra en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1993.

<sup>12</sup> Une étude réalisée dans 22 pays développés montre que les interdictions globales ont permis de réduire la consommation de tabac de 6,3 %. Réf. : Saffer H. Tobacco Advertising and Promotion, Jha P., Chaloupka F. Tobacco Control in Developing Countries. New York, Oxford University Press, Inc., 2000, p. 224. <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>.

En France, la baisse des ventes également vérifiée par une baisse de consommation et de prévalence au cours des années 1990 et au-delà constitue un indicateur du succès indéniable de cette disposition<sup>13</sup>.

A contrario, **les interdictions partielles de la publicité sont moins efficaces** dans la mesure où **l'industrie du tabac peut réorienter tous ses efforts vers des points de vente libres** de toute restriction<sup>14</sup> :

- Une étude menée dans 102 pays révèle que la consommation de tabac n'a diminué que de 1 % dans les pays ayant adopté des interdictions partielles, contre 9 % dans les pays qui ont opté pour des interdictions globales<sup>15</sup> ;

---

<sup>13</sup> Réf. : 1997, Report for the International Union against Cancer.

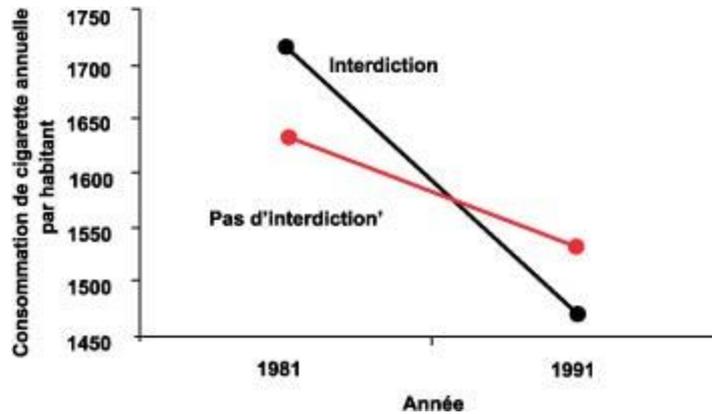
En 1992, un rapport du Ministère de la santé britannique avait déjà cherché à déterminer si la publicité pour le tabac affectait la demande globale pour ses produits. Quatre pays (Norvège, Finlande, Canada et Nouvelle-Zélande) ayant introduit et appliqué efficacement une interdiction de la publicité avaient été choisis. Cette première étude concluait à un effet significatif. Dans chaque cas, l'interdiction de la publicité avait été suivie par une baisse du tabagisme sur une échelle ne pouvant raisonnablement être attribuée à d'autres facteurs (Report of the UK Department of Health, Octobre 1992).

<sup>14</sup> A titre d'exemple, le public est plus sensible à la promotion faite pour le tabac en Malaisie qu'en Thaïlande. Les interdictions globales, comme en Thaïlande, sont donc plus efficaces dans la réduction de la perception des promotions faites en faveur du tabac.

En Malaisie, où les restrictions ont été adoptées depuis 1982, la publicité indirecte pour le tabac a augmenté (plus élevée que dans n'importe quel autre pays au cours des années 1980 et 1990). Les compagnies de tabac ont trouvé d'autres moyens pour continuer à promouvoir leurs marques (bistro et cybercafés, comme Benson & Hedges Bistro ; des accessoires, des vêtements comme Dunhill, Marlboro Classics, Davidoff, Perilly's, Pall Mall, John Player Promotions, Winfield et Winston). Mais aussi des opérations estivales (Mild Seven Seafarers Club, Peter Stuyvesant Travel and Tours, Kent Holidays and Salem Holidays) et le parrainage de concerts et spectacles divers.

Réf. : H-H Yong et al, Levels and correlates of awareness of tobacco promotional activities among adult smokers in Malaysia and Thailand : findings from the International Tobacco Control Southeast Asia. ITC-SEAO survey, Tobacco Control 2008, 17; 46-52.

<sup>15</sup> Saffer H., 2000. Voir graphique.



Source : Saffer Henry, The control of tobacco advertising and promotion, Background paper

- Une étude menée dans 30 pays en développement fait ressortir que les interdictions partielles se sont traduites par un recul de la consommation par personne de 13,6 %, contre 23,5 % dans les pays ayant adopté des interdictions globales<sup>16</sup>.

Tout programme antitabac réussi comporte donc une législation spécifique d'ensemble, qui en constitue une composante cruciale.

### c) Les composantes d'une interdiction globale efficace

**La législation** en matière d'interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage du tabac **doit être aussi complète que possible** et s'appliquer à toutes les stratégies commerciales et promotionnelles, qu'elles soient directes ou indirectes<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. Journal of Health Economics, 2008, 27(4):930-42.

<sup>17</sup> Les pays dont la Constitution limite l'instauration d'une interdiction globale sont tenus, au minimum, de diffuser des mises en garde sanitaires sur toutes les formes de publicité, de promotion et de parrainage du tabac et d'interdire toute publicité fallacieuse, tendancieuse ou trompeuse.

Si la législation comporte des exemples, ceux-ci doivent avoir un caractère purement illustratif et ne limiter en aucun cas l'interdiction globale. La loi doit également :

- Etre **régulièrement révisée et amendée** en vue d'appréhender les nouvelles stratégies de marketing de l'industrie ;
- **Répertorier** toutes les entités impliquées ou concernées par les activités de publicité, de promotion et de parrainage du tabac, dont les médias d'information et les agences de publicité ;
- **Interdire** également **toute publicité, toute promotion et tout parrainage transfrontaliers** à partir de chaque territoire ;
- **Créer des mécanismes d'application** pour assurer le bon respect des textes adoptés.

Ces axes stratégiques ou « bonnes pratiques » font également partie des directives mises en œuvre dans la cadre du premier traité antitabac de l'OMS.

## 2) Mise en œuvre et définitions de l'interdiction de toute publicité, promotion et parrainage (dispositions de la Convention cadre)

La CCLAT, le premier traité global de santé publique au monde, établit **un cadre politique** visant à réduire les impacts économiques, sociaux et sanitaires du tabac.

Aux termes de **son article 13**, les parties signataires sont tenues d'adopter et d'appliquer une interdiction globale de toute publicité, de toute promotion et de tout parrainage du tabac dans les cinq ans suivant la ratification de la Convention.

**La publicité et la promotion** du tabac sont définies dans la CCLAT comme « **toute forme de communication, recommandation ou action commerciale ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac** », dont :



**F C T C**  
CONVENTION-CADRE DE L'OMS  
POUR LA LUTTE ANTITABAC

- La publicité **à la télé, à la radio, dans la presse** écrite et affichée en extérieur ;
- La publicité **sur le lieu de vente** ;
- Les **ententes de vente et/ou de distribution** conclues avec les détaillants pour le placement du produit, les promotions de vente et les remises ;
- L'**emballage** des produits ;
- La publicité sur **Internet** ;
- **L'utilisation de nom de marques, de logos ou d'identités visuelles de marques de tabac** sur des produits non tabagiques et dans le cadre d'activités ou de manifestations non liées au tabac ;
- Le **placement des produits du tabac** ou le tabagisme dans les médias de divertissement.

**Le parrainage** est défini dans la Convention cadre comme « toute forme de contribution à tout évènement, activité ou personne, ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac », dont :

- Les **évènements sportifs** ;
- Les **évènements culturels** ;
- Les concerts ;
- Les programmes scolaires ;
- Les **actions de responsabilité sociale des entreprises**, comme les initiatives de prévention destinées aux jeunes et les actions caritatives destinées à aider des organisations publiques et privées.

Des **lignes directrices**<sup>18</sup> **ont été élaborées** dans le but d'aider les Parties à donner suite à leurs obligations en vertu de l'article 13 de la Convention-cadre. Elles se fondent sur les

---

<sup>18</sup> Comment appliquer l'article 13 de la CCLAT: les meilleures pratiques énoncées dans les lignes directrices (Durban, Novembre 2008). [http://www.who.int/fctc/protocol/guidelines/adopted/article\\_13/fr/index.html](http://www.who.int/fctc/protocol/guidelines/adopted/article_13/fr/index.html).

meilleures données disponibles et sur l'expérience des signataires qui ont appliqué avec succès des mesures effectives contre la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage.

Ces directives fournissent des orientations sur les meilleurs moyens de mettre en œuvre l'article 13. Y figurent ainsi une surveillance indispensable, une application et des sanctions efficaces, appuyées notamment par le rôle central joué par la société civile.

Les Organisations non gouvernementales (ONG) peuvent renforcer le soutien aux lois concernant la publicité en faveur du tabac et surtout garantir leur application.

### 3) Un outil efficace : la vigilance judiciaire (l'exemple de la France)

#### a) L'importance des actions en justice

La France se caractérise par une excellente législation de lutte contre le tabagisme. Cette dernière a été renforcée par **une jurisprudence protectrice** élaborée et enrichie au fil des années dans le cadre de **procédures diligentées par la société civile** afin de contrer les manœuvres successives de contournement de l'industrie du tabac.

Plusieurs éléments majeurs caractérisent cette activité judiciaire.

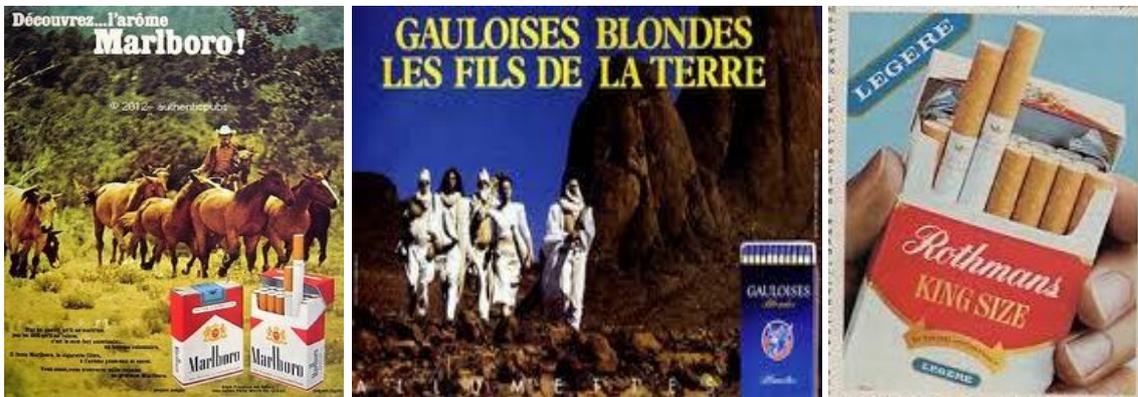
Les dispositions de la loi « Veil » avaient été trop imparfaitement appliquées : il convenait que celles de la loi « Evin » ne connaissent pas le même sort. Les pouvoirs publics ne pouvant techniquement assurer cette mission, **le Ministère de la Santé**, par l'intermédiaire de la Direction Générale de la Santé, **a donné mission au Comité national contre le tabagisme (CNCT) d'assurer une tâche de vigilance judiciaire.**

Encore aujourd'hui, il requière qu'il effectue les poursuites nécessaires en cas d'infractions constatées.

D'une manière générale, **le respect de la loi « Evin » n'a pas pu être obtenu grâce à l'intervention des services de l'Etat** (ce qui s'explique par l'absence d'engagement du Ministère Public qui a, en 20 ans, initié un nombre minimal d'actions<sup>19</sup>).

Cette **inertie du Parquet** a permis aux cigarettiers de mener des campagnes de publicité illicites en toute impunité à la fin des années 1970 et au début des années 1980, à un moment où il aurait été important de faire preuve de fermeté pour obtenir l'application des nouvelles dispositions légales.

A la fin de l'année 1992, les fabricants firent même passer un amendement à la sauvette permettant d'introduire une dérogation au principe d'interdiction de toute action de parrainage (cette exception concernait la diffusion de manifestations dans le domaine des sports mécaniques<sup>20</sup>).



## b) Les stratégies déployées par l'industrie du tabac

<sup>19</sup> Dans un bilan d'application de la loi Evin sur la lutte contre le tabagisme entre 2001 et 2003, présenté par le Ministère de la Justice en janvier 2005, il était fait état d'un bilan judiciaire très modeste : 22 condamnations prononcées sur la base de la loi de 1991 entre 2001 et 2003. Avec 13 peines délictuelles qui ont concernées les infractions relatives à la réglementation sur le conditionnement des produits et la publicité en faveur du tabac, et 9 contraventions qui ont concernés l'aménagement des lieux publics.

<sup>20</sup> « La retransmission des compétitions de sport mécanique qui se déroulent dans des pays où la publicité pour le tabac est autorisée, peut être assurée par les chaînes de télévision ».

Les entreprises de tabac constituent un véritable oligopole dont l'une des principales caractéristiques est la puissance financière exceptionnelle corrélée de ce fait à une **puissance d'ingérence majeure**<sup>21</sup>.

La finalité ultime de ces sociétés est de maintenir le niveau de leurs marges de profit. Ne pouvant plus aujourd'hui l'emporter sur le plan de la santé, leur optique est de **gagner systématiquement du temps** afin d'élaborer des stratégies préservant leur développement.

Il existe une relative homogénéité de la stratégie de lobby de l'industrie du tabac afin de contrer les politiques de santé publique. Elle définit en la matière des **stratégies internationales, affinées selon les contextes** régionaux et/ou nationaux (: état de la législation et de son application, niveau de « dénormalisation » de la consommation de tabac et de connaissance des pratiques de l'industrie, importance du mouvement antitabac).

Quel que soit le pays concerné, les arguments sont les mêmes et les pratiques comparables.

A titre d'illustration, **les principaux arguments de défense des cigarettiers** opposés au CNCT dans les affaires relatives au non respect du principe d'interdiction de toute forme de publicité peuvent être listés comme suit<sup>22</sup> :

- Invoquer **le caractère informatif** des mentions critiquées, **en l'opposant au caractère publicitaire** ;
- Définir **la publicité comme une incitation à l'achat** ne pouvant que précéder l'acte ;
- **Opposer publicité et marque** déposée ;
- **Opposer le commerce du tabac et l'interdiction de communiquer** sur les marques et produits du tabac, comme limitatrice de leur activité ;
- Créer un amalgame entre publicité et « mention objective » ou « spécification du produit » ;
- Invoquer le fait que (sauf cas spécifiques prévus par les textes), **la présence de mentions sur les paquets** de cigarettes **n'est pas prohibée** en tant que telle par la loi ;

---

<sup>21</sup> Les revenus en 2005 d'Altria/Philip Morris, British American Tobacco, Reynolds-JTI, Altadis, Imperial Tobacco, Gallaher, Swedish Match représentent plus de 120 milliards de dollars et se situent à l'échelle voire au-delà des Produits Nationaux Bruts de nations.

<sup>22</sup> Procédures judiciaires initiées par le CNCT depuis 1993. Réf. : conclusions en défense communiquées par la partie adverse.

- **Invoquer régulièrement « les grands principes »**, dont une atteinte disproportionnée portée à la liberté d'expression du fait de l'interdiction de toute forme de publicité (article 1er du premier protocole additionnel de la Convention européenne de sauvegarde des Droits de l'Homme et des Libertés fondamentales - CEDH) ;
- Invoquer également l'article 7 de la CEDH (« une incrimination doit obéir à des conditions d'accessibilité et d'intelligibilité suffisantes »).

Les objectifs sous-jacents de cette stratégie de défense sont de :

- **Nier l'interdiction en vigueur** et son bien fondé ;
- **Nier la portée des jurisprudences antérieures** ou de tout précédent judiciaire (favoriser une interprétation « in concreto », c'est-à-dire au cas par cas) ;
- **Modifier la portée des exceptions prévues** à l'interdiction de toute forme de publicité (changer le sens des textes et la volonté du législateur) ; **extrapoler le dispositif existant** de façon favorable à l'industrie du tabac (en cas de victoire devant le Juge, un recul possible de la loi « Evin » au profit des cigarettiers est à craindre) ;
- Recourir à une interprétation a contrario des textes (tout ce qui n'est pas interdit est permis) ou à toute interprétation permettant de « **jeter le trouble** » **dans le débat** ;
- Mettre en avant des **arguments visant à « redorer le blason »** des fabricants (idées de protection du consommateur, de loyauté vis-à-vis de ce dernier, de fiabilité des produits vendus, d'amélioration de la filière, etc) ;
- **Morceler le débat** ;
- En dernier recours, **utiliser l'argument économique** pour l'opposer à la santé publique et contrer toute mesure d'interdiction de vente et de distribution que pourrait prononcer le Juge.

**Les apports des procédures** judiciaires en terme de comportements des industriels du tabac **sont multiples**. Elles se révèlent doublement riches d'enseignements : sur les techniques de marketing développées par les cigarettiers, mais également sur leurs stratégies de défense juridique et plus globalement sur la vision qu'ils ont des procédures intentées à leur industrie.

Les objectifs qui sous-tendent les **moyens** juridiques avancés par l'industrie sont identiques à ceux **développés** depuis de longue date **à l'international** (afficher une politique de société

responsable, déplacer le débat de santé publique, gagner du temps, faire front avec les autres acteurs, obtenir une remise en cause du dispositif en vigueur, etc). Son attitude devant le prétoire atteste de sa **pugnacité** (ne jamais renoncer à utiliser l'arme juridique, avoir toujours une longueur d'avance en développant d'habiles moyens de contourner la législation sur lesquels le Juge ne s'est pas encore prononcé).

L'action judiciaire du CNCT s'inscrit dans ce cadre particulier qui a influencé et continue d'influencer sa stratégie en la matière.

### c) Les apports de la jurisprudence

En matière de publicité, promotion et action de parrainage, la loi « Evin » se caractérise par des définitions très précises et par le principe d'une interdiction claire et générale<sup>23</sup>.

La vigilance assurée par la structure témoigne des **évolutions constantes mises en place par les cigarettiers** pour s'adapter à ce cadre législatif en le contournant de façon sournoise et en anticipant la moindre faille du dispositif. Les procédures initiées sont à la fois le reflet des pratiques de contournement des fabricants mais également le résultat de procédures antérieures ayant permis de définir de manière plus précise le champ d'application de la loi et son esprit.

**Des décisions exemplaires et novatrices** ont été régulièrement obtenues par le CNCT depuis l'entrée en vigueur de la loi du 10 janvier 1991. Tel est le cas dans des domaines aussi variés, notamment, que :

---

<sup>23</sup> Extraits : « Est considérée comme propagande ou publicité indirecte la propagande ou la publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre que le tabac, un produit du tabac ou un ingrédient (...) lorsque, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une marque, d'un emblème publicitaire ou un autre signe distinctif, elle rappelle le tabac, un produit du tabac ou un ingrédient. »

« La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac, des produits du tabac ou des ingrédients 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 ».

De même « toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac, des produits du tabac ou des ingrédients. (...) ».

- La publicité,
- La dérogation accordée aux chaînes de télévisions en la matière (pour les compétitions de sports mécaniques),
- Les avertissements sanitaires imposés par décret,
- Et l'interdiction de vente aux mineurs (étendue de 16 à 18 ans par la loi Bachelot du 21 juillet 2009).

Les poursuites les plus importantes ont porté sur **la publicité indirecte**, la publicité directe ayant progressivement disparue à compter du 1er janvier 1993<sup>24</sup>.

De la fin des années 1970 au début des années 1990, les poursuites effectuées par l'association avaient principalement visé les cigarettiers eux-mêmes, seuls ou parfois avec leur agence de publicité (étaient déjà poursuivis : publicité directe, indirecte et parrainage).

**Au début des années 1990, le nombre des poursuites et des condamnations s'est accru.** L'industrie du tabac a donc modifié sa propre stratégie, faisant commander les campagnes de publicité par des filiales étrangères. A partir de 1991, le CNCT a donc été amené à citer directement les supports qui diffusaient ces publicités (pour tenter d'obtenir la cessation des campagnes et sensibiliser les directeurs de publication aux risques encourus).

**A partir de 1993**, le Comité a décidé de ne plus, a priori, poursuivre les supports mais de **s'attaquer directement aux cigarettiers** (remontant le fil des montages juridiques entre l'annonceur et le fabricant, parfois grâce au dépôt de plainte).

Les fabricants décidèrent alors de transférer leurs investissements promotionnels des publicités dites « classiques » vers les promotions, notamment sur les lieux de vente ou lors

---

<sup>24</sup> A titre indicatif avant l'entrée en vigueur de la loi Evin, l'organisme SECODIP qui assurait une évaluation de l'investissement publicitaire, notamment tabac, faisait état de plus de 250 millions de francs investis en publicité dans les supports classiques de presse écrite.

En 1993, l'observatoire mis en place par le CNCT soulignait que la valeur avait chuté à 53 millions de Francs, puis avait repris à plus de 70 millions d'euros avec les campagnes de publicités indirectes en 1994 pour finalement disparaître quasiment à la fin des années 90 grâce aux batailles juridiques remportées.

De la même manière, les investissements dans le sponsoring des sports mécaniques est passé de 235 millions d'euros en 2006 avec plus de 95 000 apparitions de nature publicitaire à moins d'une centaine d'apparitions en 2008 pour une valeur de moins de 200 000 euros.

d'événementiels. Dès lors, **le champ des poursuites engagées** par le CNCT **a continué à s'élargir**, avec pour objectif de mettre en place une jurisprudence qui soit la plus complète possible et afin, également, de suivre l'évolution des infractions commises par l'industrie.



La loi « Evin » posait un principe clair d'interdiction et ceci a permis, à la suite de batailles juridiques mémorables de contrer les pratiques de contournements développées par les fabricants de tabac. La jurisprudence qui s'est construite au fil des années est en effet le résultat de procédures emblématiques lancées pour contrecarrer les stratégies de promotions des marques.

**Des décisions de principe** ont permis de faire disparaître les phénomènes publicitaires suivants qui s'étaient développés de manière massive. Ont ainsi été répertoriées des jurisprudences positives relatives aux :

- **Publicités dites indirectes.** Il s'agissait de publicités où l'industrie du tabac continuait à communiquer via d'autres sociétés en faisant apparemment la publicité d'autres produits alibi ou services en affirmant que la présence du nom de la marque était totalement fortuite et n'avait rien à voir avec un produit du tabac<sup>25</sup>.

Ces campagnes de publicités indirectes constituaient de véritables plans de fraude<sup>26</sup> en vue de contourner la législation d'interdiction de publicité.

---

<sup>25</sup> TGI Paris, 04/04/95, CNCT c/ Decaux, confirmation par l'arrêt de la Cour Crim. Cass. 10/04/1997.

TGI Paris, 09/03/94, CNCT c/ Reynolds, Salamander, Universal Media, Decaux, RPMU.

TGI Paris, 25/02/94, CNCT c/ Rothmans, Europromotion.

TGI Evry, 25/11/06, CNCT c/ VFG France.

<sup>26</sup> A titre d'illustration, quant à la révélation de stratégies marketing bien établies :

- Dans le cadre d'une plainte déposée le 16/08/93 à Paris et visant les campagnes publicitaires pour la marque de vêtements Winston Spirit, découverte d'un plan de fraude à la loi « Evin » démontrant l'intention des



- Aux **opérations de promotions**, notamment sur les lieux de vente (organisation de stands, présence d'hôtesse tabac ; organisation de jeux, loteries, de remise de cadeaux, de primes ; insertion de vignettes dans les paquets, mise à disposition de catalogues<sup>27</sup>, etc) ;
- Aux opérations de **mécénat**<sup>28</sup> ;
- Aux photos de marques<sup>29</sup> (les informations commerciales diffusées dans les supports médiatiques ont également été condamnées).

L'ensemble de toutes ces décisions de première instance ou appel furent définitivement confirmées par la Cour suprême, la Cour de Cassation.

---

dirigeants de la violer systématiquement au cours des années 1992/93. Cette perquisition réalisée le 02/02/95 au siège parisien de RJ Reynolds a permis la découverte d'un précieux document : le plan de communication 1992-1997 de R-J Reynolds. Y est décrit comment contourner la loi « Evin » et y figure la « grandfather clause » stipulant que la firme s'engage à indemniser les sociétés travaillant pour elle (agences de publicité, fabricants de chemise entre autres) et qui seraient condamnés pour avoir violé la loi.

- Dans le cadre d'une plainte déposée le 21/10/00 et visant la tenue de stands publicitaires (vente de tabac avec primes) aux Internationaux de tennis de Roland Garros à Paris, découverte du Plan Marketing de Philip Morris pour l'année 2000, révélant notamment toutes les autres manifestations publiques au niveau national infiltrées de façon similaire par le fabricant.

<sup>27</sup> TGI Paris, 01/07/97, CNCT c/ Menerat.

Cour d'Appel de Paris, 12/04/95, CNCT c/ Fayol.

TGI Paris 01/07/96, CNCT c/ Comolli SEITA.

TGI Paris, 05/06/97, CNCT c/ Mc Cann Communication.

TGI Paris, 06/12/95, CNCT c/ Alain Barbier LB Merchandising.

<sup>28</sup> TGI Paris, 04/12/1995, CNCT c/ Marianne Plus Rothmans.

<sup>29</sup> TGI Paris, 23/03/1994, CNCT c/ Morel.



- Plus récemment, la jurisprudence s'est attachée à conduire à une interprétation la plus restrictive possible de l'exception qui avait été accordée à **la retransmission en direct des compétitions de sports mécaniques à la télévision** lorsque ces événements avaient lieu dans des pays où la publicité en faveur du tabac était autorisée<sup>30</sup>.

Il s'agit de la publicité accompagnant la diffusion d'évènements sportifs tels que le rallye du Paris-Dakar<sup>31</sup>.

- Enfin, depuis le début des années 2000, le contentieux publicitaire s'est focalisé en grande partie sur le « **packaging** » utilisé comme support publicitaire<sup>32</sup>.

<sup>30</sup> « Attendu que l'exception de retransmission des compétitions de sport mécanique (...) se limite à la possibilité de diffuser ces compétitions, pour satisfaire aux nécessités de l'information, en temps réel ou dans des situations proches de celui-ci, sans s'étendre aux rediffusions d'images intervenant plusieurs heures ou plusieurs jours après l'épreuve, la Cour d'appel a justifié sa décision » (C. Cass. 14/05/08, CNCT c/ France Télévisions).

<sup>31</sup> CA Paris 13ème Ch., 24/09/07, CNCT c/ France Télévisions, France 2 et France 3, infirmant TGI Paris 31ème Ch., 30/03/06.

<sup>32</sup> Plusieurs générations d'emballages se sont successivement développées au fur et à mesure du renforcement de la jurisprudence. Ont été condamnés :

- des paquets « fun » collector (C.Cass Ch. Crim., 03/05/06, CNCT c/ BAT, paquets Winfield),
- des paquets dits « ludiques » aux systèmes d'ouverture ou matériaux d'emballage innovants (C.Cass Ch. Crim., 03/11/10, CNCT c/ BAT, paquets Pall Mall & Lucky Strike),
- l'insertion de vignettes par les fabricants à des fins de publicités ou de contournement de la réglementation interdisant l'apposition de mentions trompeuses telles que « légères » etc (C.Cass Ch. Crim., 10/02/09, CNCT c/ JTI, vignettes Winston & Camel),



- Il convient de noter également que le lancement de certaines procédures en France et les condamnations associées ont pu avoir **un impact sur d'autres pays**.

Tel fut notamment le cas de la procédure engagée à l'occasion du **parrainage par Davidoff** de la rencontre ATP de **tennis à Bâle**, les « Davidoff Swissindoors ». La diffusion de l'événement en France et la condamnation de l'apparition du nom de la marque a amené l'organisateur à changer de sponsor<sup>33</sup>.

- l'utilisation des mentions flatteuses d'arômes (C.Cass Ch. Crim., 03/11/10, CNCT c/ BAT, paquets Vogue superslim, Vogue arôme & Lucky Strike) et plus récemment des produits du tabac particulièrement « bavards » (texte publicitaire sur chaque partie du paquet, voire à l'intérieur), qu'ils soient « bios » ou non.

<sup>33</sup> TGI Evry 6<sup>e</sup> Ch. B., 17/06/11, CNCT / Sport+, Canal+.

[http://www.swissindoorsbasel.ch/fileadmin/Swissindoors\\_Benutzer/pdf/communiqu/Communique\\_2010/Communique2D\\_V4\\_fuer\\_Homepage.pdf](http://www.swissindoorsbasel.ch/fileadmin/Swissindoors_Benutzer/pdf/communiqu/Communique_2010/Communique2D_V4_fuer_Homepage.pdf).

## d) La publicité en faveur du tabac : une interprétation large des procédés interdits par la Chambre criminelle

Face à l'imagination des publicitaires, la **Cour de cassation** a progressivement forgé une jurisprudence particulièrement rigoureuse, en admettant notamment que les procédés de publicité réglementés soient définis largement.

Elle considère que constitue un procédé interdit :

- **Toute utilisation d'une marque ou d'un emblème** évoquant un produit du tabac, jugeant que constitue une publicité indirecte la publicité en faveur de vêtements qui par la calligraphie des mentions utilisées rappelle une marque de tabac<sup>34</sup> ;
- **Toute publicité ou opération promotionnelle** qui, sans utiliser une marque, un emblème ou un logo, est **incitative à la consommation** de tabac, sanctionnant une opération promotionnelle visant à inciter à l'achat de paquets de cigarettes de la marque afin de compléter une collection d'images<sup>35</sup>, ainsi que toute présentation positive ou flatteuse de l'emballage ou de l'acte de consommation, sanctionnant l'image donnée à la marque (: une mascotte amusante évoquant les thèmes de la musique, du voyage ou des animaux)<sup>36</sup>.



<sup>34</sup> Crim., 18/03/03, CNCT / JTI France, WBI.

<sup>35</sup> Crim., 03/05/06, CNCT / BAT.

<sup>36</sup> Crim. 26/09/06, CNCT / Altadis.



D'une manière plus générale, la Chambre criminelle ne s'attache non pas tant au procédé mis en œuvre qu'à la finalité de celui-ci. Cette position est incontestablement conforme à l'esprit des dispositions du Code de la santé publique qui vise à lutter contre le fléau social qu'est le tabagisme.

Ces décisions favorables démontrent que **la prévention judiciaire** remplit pleinement son rôle de **relais efficace de la lutte antitabac**, ainsi que sa capacité à suivre, à s'adapter aux stratégies novatrices des cigarettiers et à les faire condamner, mettant pleinement l'arme juridique au service de la santé.

Cette vigilance contribue largement au processus de « **dénormalisation** » du tabac.

#### 4) Des améliorations à apporter au dispositif existant

L'expérience acquise au cours de ces décennies au travers des actions en justice engagées pour faire respecter la législation a mis en évidence un certain nombre de **failles du dispositif** législatif. Dans le cadre d'amendements de cette législation, des mesures furent adoptées afin d'y remédier.

Aujourd'hui, tout le contentieux développé autour du « packaging » des produits du tabac illustre la nécessité d'instaurer **des paquets neutres standardisés**. Non seulement il apparaît que les fabricants ne cessent de récidiver et de vouloir contourner toutes les dispositions et décisions de justice, mais de surcroît, le paquet de tabac en tant que tel, qualifié de

« vendeur muet » par les fabricants eux-mêmes, constitue un support publicitaire véhiculant des messages extrêmement positifs sur le tabagisme.

De même, les sanctions prononcées à l'encontre des débitants de tabac, très liés aux fabricants et qui ne respectent pas la réglementation encadrant la publicité sur les lieux de vente<sup>37</sup> met en exergue la nécessité de supprimer toute publicité sur le lieu de vente, d'assurer un autre dispositif d'information en direction des consommateurs et de parvenir à l'instauration d'une **vente dite « sous le comptoir »**, c'est-à-dire supprimer les étals des produits particulièrement attractifs aujourd'hui et visibles non seulement par les fumeurs mais également par les non fumeurs.



Il ne faut par ailleurs pas perdre de vue que les lieux de vente sont des endroits stratégiques et jouent en quelque sorte un rôle de « baromètre », de révélateur des contournements de la législation (et donc le cas échéant des modifications à apporter). Insuffisamment contrôlés par les autorités, ils peuvent se révéler un habile moyen de mettre en œuvre de véritables **campagnes de sociétés dites « responsables »**.



Tel est l'objet d'une procédure visant le fabricant BAT et son affiche intitulée « Fausse cigarette, Vrai risque » exposée au sein du réseau des buralistes français au cours de l'été 2010 et déjà condamnée par les Juges du fond<sup>38</sup>.

Le terme anglais « **CSR** » (Corporate Social Responsibility) renvoie à un concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales, et économiques dans leurs activités.

Ces formes plus récentes de publicités sur lesquelles les fabricants de tabac apposent leur

<sup>37</sup> Crim., 02/03/12 et Cour d'Appel de Paris 10è Ch. Pôle 4, 09/09/11, CNCT / SNC Tabac B.

<sup>38</sup> TGI Paris 31è Ch., 12/09/11, CNCT / Débit La G. et instruction en cours contre BAT (plainte déposée).





Copie écran Scène 10 « Ma femme est une actrice » ; Copie écran Scène 3 « Agents secrets »

## Les messages clefs (en conclusion)

- La publicité, la promotion et le parrainage du tabac encouragent les gens, et notamment les jeunes, à consommer du tabac, incitent les fumeurs à fumer davantage, les dissuadent d'arrêter et poussent les anciens fumeurs à replonger.
- Une interdiction globale de toute publicité, de toute promotion et de tout parrainage permet de réduire le tabagisme ; les interdictions partielles n'ont quant à elles que peu ou pas d'effet sur la consommation de tabac.
- Les parties signataires de la CCLAT ont cinq ans, à compter de la date de ratification, pour mettre en œuvre des interdictions globales de toute publicité, de toute promotion et de tout parrainage du tabac, dans le cadre d'un ensemble efficace de mesures de lutte antitabac.
- L'enjeu d'une interdiction effective de toute publicité et valorisation du tabac au travers des promotions, opérations de parrainage est d'autant plus renforcé que cette interdiction constitue une condition essentielle pour changer l'image positive dont bénéficie encore trop souvent le tabac.
- La France constitue l'illustration d'un pays qui, en dépit d'un contexte difficile, est parvenu à adopter une législation pionnière en matière de lutte contre le tabagisme et notamment des dispositions exemplaires dans le domaine de l'interdiction de toute publicité, promotion et actions de parrainage avec des enseignements pouvant être transposés dans d'autres pays.
- Les actions en justice constituent ainsi :
  - Un moyen d'accès aux documents internes de l'industrie ;
  - Un véritable pouvoir de prévention pour empêcher la sortie de campagnes incessantes de promotions illicites ;
  - Un moyen d'obtenir, par des condamnations multiples et répétées des industriels, la mise à mal de l'image de respectabilité tant recherchée.

**Comité National Contre le Tabagisme**

**68 Boulevard St Michel – 75006 Paris**

**Tél. : +33 (0) 1 55 78 85 10 – Fax : +33 (0) 1 55 78 85 11 – [www.cnct.fr](http://www.cnct.fr)**