

Fiche pratique de l'ARPP

Publicité des cigarettes électroniques*avril 2014*

En France, comme dans tous les pays du monde, la cigarette électronique a enregistré une croissance très rapide depuis deux ans, soutenue par des investissements publicitaires.

Son statut, médicament ou produit du tabac, n'est pas encore clairement établi : lors de la Journée mondiale sans tabac du 31 mai 2013, la ministre des affaires sociales et de la santé avait fait part de son souhait de rappeler, dans le cadre d'une circulaire, les règles applicables en matière de publicité concernant les produits couramment dénommés "cigarettes électroniques".

Cependant aucun texte n'a été publié jusqu'alors.

Fin 2013, le tribunal de commerce de Toulouse a jugé en première instance qu'il s'agissait d'un produit du tabac, et que l'e-cigarette devait être vendue exclusivement dans les bureaux de tabac. Il a donné raison au buraliste, qui portait plainte contre un vendeur de cigarette électronique.

En Assemblée plénière du 8 janvier 2014, le CSA a décidé d'interroger la ministre de la santé, sur :

- La publicité pour la cigarette électronique doit-elle être regardée comme constitutive de publicité ou de propagande, directe ou indirecte, en faveur du tabac, des produits du tabac ou des ingrédients définis à l'article L. 3511-1 du Code de la santé publique ?*
- La cigarette électronique pourrait-elle être regardée comme un médicament au sens de l'article L. 5121-2 du Code de la santé publique ?*
- À quelle qualification juridique au sens du Code de la santé publique la nicotine répond-elle ?*

Aucune réponse ne semble avoir été donnée.

La réglementation européenne, cependant, est beaucoup plus précise.

*Le 14 mars 2014, le Conseil des ministres européen a définitivement adopté la Directive 2001/37/EC « tabac » actualisée, qui prévoit une interdiction de toute publicité à destination du grand public, quel que soit le media envisagé, pour les cigarettes électroniques **contenant de la nicotine**¹.*

Conformément aux procédures européennes, les Etats membres ont 24 mois, au maximum, pour la transposer dans leur dispositif réglementaire national, au plus tard en mai 2016.

*En conclusion, actuellement, aucune disposition réglementaire en France **n'évoque directement, la communication des cigarettes électroniques**, ni des produits, qui leur sont associés, tant des fabricants, importateurs que des distributeurs.*

Cependant, dès que la directive « tabac » sera transposée en droit français, la communication destinée aux consommateurs de ces produits, au moins lorsqu'ils contiennent de la nicotine, sera interdite.

Aujourd'hui, la publicité, est donc encore envisageable en France, sous certaines conditions déontologiques.

¹ <http://register.consilium.europa.eu/doc/srv?l=EN&t=PDF&gc=true&sc=false&f=PE%20143%202013%20INIT>

Publicité des cigarettes électroniques

REGLEMENTATION FRANCAISE (en attente de la transposition de la directive)

→Cigarettes électroniques/médicament/produit de consommation

L'ANSM (ex-AFSSAPS) a précisé, le 30 mai 2011, les conditions selon lesquelles les cigarettes électroniques étaient, en France, **qualifiées de médicaments** :

Sont qualifiées de médicaments :

- **du fait de leur composition** : celles dont la quantité de nicotine, contenue dans la cartouche, est supérieure ou égale à 10 mg ou dont la solution de recharge "e-liquide" a une concentration de nicotine supérieure ou égale à 20 mg/ml.
- **du fait de leurs revendications** ; celles qui revendiquent dans leur publicité, l'aide au sevrage tabagique.

Dans ces hypothèses, elles doivent obtenir une autorisation de mise sur le marché ([AMM](#)) et leur communication nécessite donc un visa préalable, octroyé par l'ANSM.

→Cigarettes électroniques/vente aux mineurs

La vente de cigarettes électroniques est limitée dans la loi n° 2014 du 17 mars 2014, relative à la consommation, qui modifie l'article L. 3511-2-1 du code de la santé publique en précisant que :
« Il est **interdit de vendre ou d'offrir gratuitement** dans les débits de tabac et tous commerces et lieux publics, à des mineurs de moins de dix-huit ans :

1° Des produits du tabac ou des ingrédients définis au deuxième alinéa de l'article [L. 3511-1](#) ;

2° Sans préjudice des dispositions relatives à la vente au détail des produits répondant à la définition du médicament au sens de l'article [L. 5111-1](#) :

a) **Des cigarettes électroniques** ou toute autre forme d'inhalateur électromécanique ou électronique simulant l'acte de fumer ;

b) Des liquides, contenant ou non de la nicotine, ayant pour objet d'être consommés avec une cigarette électronique ou avec toute autre forme d'inhalateur électromécanique ou électronique simulant l'acte de fumer. »

→Cigarettes électroniques/publicité

La communication des produits du tabac, fortement encadrée, a des incidences sur la publicité des cigarettes électroniques :

La loi Evin, énonce que « toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac ou des produits du tabac ainsi que toute distribution gratuite sont interdites » (article 3 de la loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 et article L.3511-3 du Code de la santé publique).

En application de ces textes, la communication des cigarettes électroniques ne doit pas :

- comporter de publicité directe ou indirecte en faveur du *tabac* ou des produits du tabac ;
- s'adresser aux mineurs de moins de dix-huit ans.

Ainsi, aucune allégation écrite, audio ou visuelle ne peut faire référence, même indirectement, aux produits du tabac et la communication ne peut, ni mettre en scène, ni s'adresser aux enfants.

Publicité des cigarettes électroniques

En ce sens, **ne sont notamment, pas acceptables** :

- des messages mettant en scène des mineurs ou s'adressant à eux,
- la gestuelle associée à la consommation d'une cigarette classique (tenue entre l'index et le majeur, caractéristique d'une cigarette et non réalisable avec les cigarettes électroniques, trop lourdes),
- une présentation visuelle ambiguë de la cigarette électronique, (couleur par exemple) évoquant directement une cigarette classique,
- tout argumentaire comparatif avec la consommation du tabac : *sans danger, sans odeur, sans risque, économiser sur votre dépense de cigarette...*,
- l'emploi de termes ou objets spécifiques à l'univers de la consommation du tabac : *fumer, cendrier, parfum tabac...*,
- l'utilisation d'une dénomination trop proche de l'univers du tabac.

Sont en revanche **acceptables**, car ils présentent sans ambiguïté le produit, notamment :

- l'emploi de tout terme spécifique à l'utilisation de ce produit : *vapoter, cigarette électronique,...*etc.
- la présentation neutre du produit
- la gestuelle particulière à la cigarette électronique : tenue entre le pouce et l'index et non entre l'index et le majeur
- la référence aux parfums du type « fraise, chocolat.... »
- l'adresse de la boutique ou e-boutique....