



**Office fédéral  
de la santé publique**

# **Informations de base concernant la publicité pour le tabac**

**Mai 2006**

**5<sup>e</sup> version**



Informations de base concernant la publicité pour le tabac	Pages
- <b>Où la publicité pour le tabac est-elle autorisée aujourd’hui?</b> .....	3
- <b>Jurisprudence suisse</b> .....	4
Les interdictions de la publicité pour le tabac sont conformes à la Constitution	
- <b>Importance économique en Suisse</b> .....	5
Une restriction de la publicité pour le tabac n’a guère d’incidences économiques	
- <b>Impact sur la consommation</b> .....	7
Une restriction de la publicité pour le tabac est très efficace	
- <b>Impact sur les adolescents</b> .....	8
Une restriction de la publicité est particulièrement efficace auprès des adolescents	
- <b>Restrictions volontaires</b> .....	10
Les restrictions volontaires de l’industrie du tabac sont inefficaces	
- <b>Evolution en Suisse</b> .....	11
De plus en plus de canton légifèrent	
- <b>Evolution internationale</b> .....	12
La plupart des autres pays sont plus avancés	



## Où la publicité pour le tabac est-elle autorisée aujourd'hui ?

Sont actuellement **interdites** :

- la publicité pour le tabac à la **radio** et à la **télévision** (depuis 1964) ;
- la publicité pour le tabac **spécifiquement adressée aux moins de 18 ans** et destinée à les inciter à consommer du tabac ; la publicité est notamment interdite dans les lieux surtout fréquentés par des adolescents et dans les manifestations essentiellement destinées aux adolescents (depuis 1995) ;
- la distribution d'objets publicitaires gratuits (T-shirts, casquettes, ballons, etc.) à des adolescents.

Pour la publicité, l'industrie du tabac dispose des possibilités suivantes :

- le **domaine public** (rues et places) pour l'affichage ; les cantons et/ou les communes sont compétents en la matière pour autant qu'il s'agisse du domaine public (monopole de l'affichage) ;
- les cinémas pour les **spots** diffusés à partir de 19h00 ;
- les pages d'annonces dans les **journaux** ;
- le **sponsoring de manifestations culturelles et sportives, la vente d'articles de marque** portant le logo ou le nom d'une marque de cigarettes (produits dits de diversification comme les chaussures Camel etc.) ainsi que **la promotion directe** par le biais de stands, d'hôtesse, etc. ;
- l'organisation de grands **concours** nationaux.

*« Le problème est de savoir comment vendre la mort ? Comment vendre un poison qui tue chaque année 350 000 personnes et chaque jour 1000 personnes ? On utilise de larges espaces naturels ouverts... les montagnes, les sites dégagés, un lac et ses rives. On utilise des hommes jeunes, en bonne santé. On utilise des sportifs. Comment, dans une telle situation, la fumée d'une cigarette pourrait-elle être nocive ? Elle ne le peut pas, il y a trop d'air pur, trop de bonne santé, de jeunesse et de vie. C'est comme ça que l'on vend. »*

Fritz Gahagan, ancien conseiller de cinq sociétés de tabac, 1988



## Jurisprudence suisse

### Les interdictions de la publicité pour le tabac sont conformes à la Constitution

En 2000, le canton de Genève a décidé d'interdire la publicité pour le tabac et l'alcool pour tout affichage visible depuis le domaine public. Un recours de droit public a été déposé au Tribunal fédéral, dont le jugement de mars 2002 confirme que les cantons sont compétents pour décréter une interdiction de la publicité pour le tabac, pour autant que les objectifs du législateur fédéral ne soient pas compromis. En l'occurrence, l'interdiction cantonale **ne contrevenait pas non plus aux droits fondamentaux en matière de liberté d'opinion, de liberté économique et de liberté de propriété.**

L'argumentation du Tribunal fédéral est résumée ci-dessous :

- Le droit fédéral prévoit une série de mesures à propos du tabac et de l'alcool, qui concernent aussi la publicité. Néanmoins, la Confédération ne dispose que d'une compétence ponctuelle en la matière. C'est pourquoi les cantons ont la possibilité de réglementer eux-mêmes la publicité pour le tabac et l'alcool sans contrevenir au droit fédéral (art. 49 de la Constitution fédérale), pour autant que ces dispositions n'aillent pas à l'encontre des objectifs du droit fédéral. De surcroît, dans le cas présent, l'interdiction vise même à renforcer les mesures préventives déjà prévues par la Confédération en vue de réduire la consommation de tabac et d'alcool.
- Le champ d'application de **la liberté d'opinion n'en est pas affecté.**
- La **liberté économique** (art. 27 de la Constitution fédérale) peut être restreinte dans la mesure où une base légale l'autorise et où la restriction est justifiée par un intérêt public et n'est pas disproportionnée (art. 36 de la Constitution fédérale). Ces conditions sont toutes remplies dans le cas de Genève. La restriction de la liberté économique par la loi cantonale sur les procédés de réclame est donc conforme à la Constitution.
- Il n'y a pas violation de la loi sur le **marché intérieur.**
- La **liberté de propriété, le principe d'égalité de traitement et l'interdiction de l'arbitraire ne sont pas enfreints.**

Source :

- Jugement 2P.207/2000 du 28.03.2002; publié BGE128 I 295



## Importance économique en Suisse

### Une restriction de la publicité pour le tabac n'a guère d'incidences économiques

Les **répercussions macroéconomiques** d'une restriction large de la publicité pour le tabac sont **minimes**. En particulier les mises en garde contre une incidence négative sur les emplois s'avèrent excessives. Les expériences acquises sur le plan international révèlent que, malgré la baisse de la demande en tabac, il n'en résulte **en fin de compte aucune perte d'emplois** : si la consommation du tabac diminue, l'argent précédemment dépensé pour le tabac sera consacré à d'autres biens de consommation, dont la fabrication exige en général davantage de main-d'œuvre.

Les **répercussions d'une restriction de la publicité pour le tabac sur la branche publicitaire peuvent être jugées minimales**, car les dépenses publicitaires pour le tabac sont faibles par rapport à d'autres secteurs et ne représentent qu'une part mineure de l'ensemble de la publicité : en 2004, l'industrie du tabac a dépensé au total 48,8 millions de francs pour la publicité (hors sponsoring), soit **1,2 % du chiffre d'affaires global de la publicité** (4,07 milliards de francs).

La publicité pour le tabac se **répartit entre les médias** comme suit :

Support	Part du média sur le volume total consacré à la publicité pour le tabac en %	Volume en millions de francs
Affiches	72	environ 35,1
Cinéma	14	environ 6,8
Magazines grand public	9	environ 4,3
Quotidiens	4	environ 1,9

**La publicité par voie d'affiches constitue le principal support utilisé par l'industrie du tabac**, suivie par les magazines grand public et le cinéma.

La part de la publicité pour le tabac sur l'ensemble du volume publicitaire de chaque média :

Support	Part sur le volume total de publicité dans les médias en %
Cinéma	16,7
Affiches	6,2
Magazines grand public	1,6
Quotidiens	0,1

La publicité pour le tabac représente 16,7% des recettes publicitaires des cinémas et 6,2% pour les sociétés d'affichage.

### Zoom sur l'impact sur les salles de cinéma

17,2 millions de spectateurs ont payé un prix moyen de billet d'entrée au cinéma de 14 fr. 28 en 2004. L'exploitation cinématographique a ainsi perçu environ 115 millions de francs de recettes par la vente de billets, déduction faite de la part du distributeurs et des taxes et redevances diverses (environ 53% du prix du billet). A cela s'ajoutent les recettes liées à la publicité, qui s'élevaient en 2004 à environ 41 millions de francs.

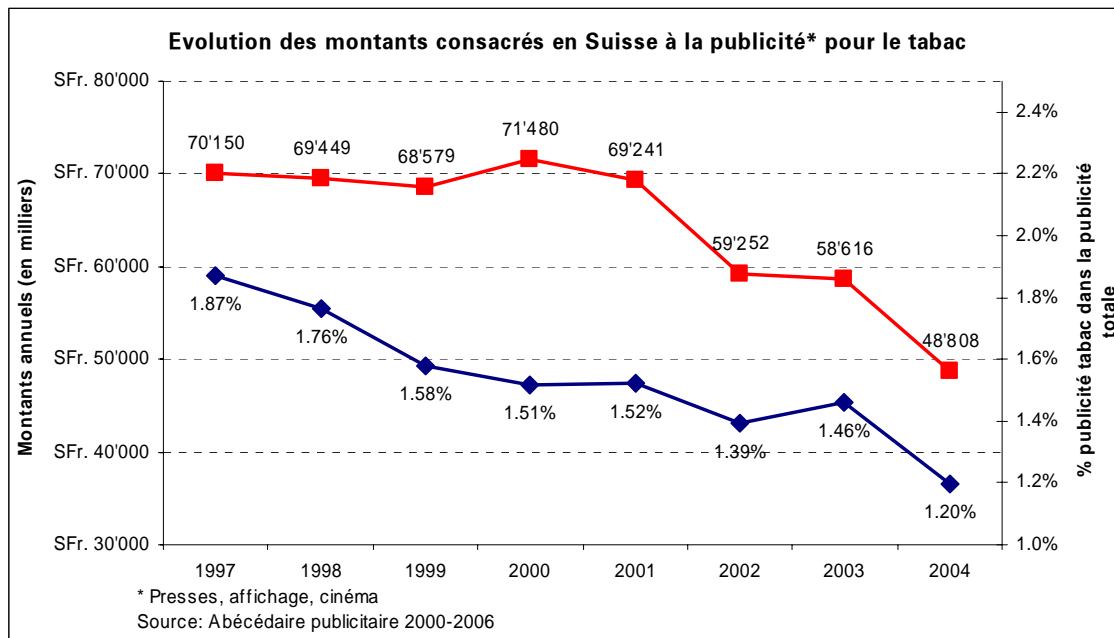
Les montants engagés pour la publicité pour les produits du tabac dans les salles suisses se sont élevés quant à eux à environ 6,8 millions de francs.



Ces montants représentent environ 16,7% des recettes publicitaires au cinéma, et 40 centimes par billets en moyenne soit 2,8% du prix du billet.

### Evolution des montants consacrés en Suisse à la publicité pour le tabac

Depuis 1997 une baisse des montants consacrés en Suisse pour la publicité pour le tabac s'observe. La part que représentent ces montants sur la totalité des montants investis dans la publicité en Suisse diminue également, passant de environ 1,87% en 1997 à 1,20% en 2004.



#### Sources :

- World Bank (1999) Curbing the epidemic – Governments and the economics of tobacco control: A World Bank publication. The international bank for reconstruction and development, Washington DC
- Abécédaires publicitaires de 2000 à 2006, Ringier AG  
<http://www.go4media.ch/content.cfm?rub=89>
- Office fédéral de la statistique, Panorama cinématographique suisse en 2005  
([http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/kultur\\_\\_medien\\_\\_zeitverwendung/medien/blank/publikationen.Document.49934.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/kultur__medien__zeitverwendung/medien/blank/publikationen.Document.49934.html))
- Office fédéral de la statistique, Principaux indicateurs de l'exploitation cinématographique  
([http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/kultur\\_\\_medien\\_\\_zeitverwendung/kultur/blank/analyse\\_\\_berichte/kino\\_daten/02.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/kultur__medien__zeitverwendung/kultur/blank/analyse__berichte/kino_daten/02.html))
- Cinecom AG, communiqué de presse du 11 mars 2004 (en allemand seulement)  
(<http://www.cinecom.ch/centercmszweite.asp?sid=408&sub=402&p=408&newsid=165>)



## Impact sur la consommation

### Une restriction de la publicité pour le tabac est très efficace

#### Lien entre publicité et consommation

La consommation de cigarettes est influencée par un certain nombre de facteurs, parmi lesquels la publicité. **La corrélation entre la publicité et la consommation a été confirmée par plusieurs études.** La publicité ne détermine pas seulement le choix de la marque par les fumeurs, mais elle accroît aussi la demande globale. Cela ne s'applique pas uniquement à la publicité directe, mais aussi à la publicité indirecte pour les articles de marque et au sponsoring.

Tant les enfants et les adolescents que les adultes associent l'**omniprésence de la publicité pour le tabac avec la conviction que sa consommation n'est pas nocive.** En Grande-Bretagne, par exemple, pratiquement un fumeur sur deux est d'avis que la consommation ne peut pas être aussi dangereuse qu'on le prétend, car sinon le gouvernement interdirait la publicité pour les cigarettes. **La publicité pour le tabac porte ainsi préjudice au travail de prévention.**

Par conséquent, une **restriction de la publicité peut générer une diminution sensible de la consommation de tabac.** C'est ce qui ressort d'une étude menée pour le compte de la Banque mondiale. En l'espace de dix ans, la consommation de cigarettes par habitant s'est réduite davantage dans les pays dotés d'une interdiction **totale** de la publicité que dans ceux où il n'y avait aucune interdiction de la publicité pour le tabac. La seule interdiction de la publicité pour le tabac peut entraîner une **diminution de la consommation de 7 %** par fumeur.

*« L'industrie du tabac a toujours prétendu que la publicité pour les cigarettes n'avait aucun incidence sur le volume des ventes. C'est totalement absurde, et elle le sait. Je trouve toujours très amusant que la publicité, dont on peut prouver qu'elle accroît la consommation de pratiquement tous les autres produits, ne fonctionne pas, comme par magie, pour le tabac. »*

Emerson Foote, ancien directeur de McCann-Erickson, la deuxième plus grande agence de publicité au monde, 1988

#### Sources :

- Action for smoking and health (2001) Tobacco advertising opinion poll. Summary report. Prepared by ICM research for ASH
- Biener L, Siegel M (2000) Tobacco marketing and adolescent smoking: more support for a casual inference. American Journal of Public Health, 90, 407-411
- Gilpin EA, Pierce JP (1997) Trends in adolescent smoking initiation in the United States: is tobacco marketing an influence? Tobacco Control, 6, 122-127
- Pierce JP, Choi WS, Gilpin EA et al. (1998) Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. JAMA, 18, 511-515
- Pierce JP, Gilpin EA, Choi WS (1999) Sharing the blame: smoking experimentation and future smoking-attributable mortality due to Joe Camel and Marlboro advertising and promotion. Tobacco Control, 8, 37-44
- Saffer H (2000) Tobacco advertising and promotion. In: Jha P, Chaloupka FJ: Tobacco Control in developing countries, Oxford University Press, New York, 215-236
- Saffer H, Chaloupka FJ (2000) Tobacco advertising: economic theory and international evidence. Journal of Health Economics, 19, 1117-1137
- World Bank (1999) Curbing the epidemic – Governments and the economics of tobacco control: A World Bank publication. The international bank for reconstruction and development, Washington DC



## Impact sur les adolescents

### Une restriction de la publicité est particulièrement efficace auprès des adolescents

La publicité pour le tabac exerce une grande influence sur le comportement des enfants et des adolescents face au tabagisme. Il ressort d'analyses menées par Philip Morris que le taux de croissance exceptionnel de Marlboro dans le passé est à attribuer en majeure partie à la forte **irruption** sur le **marché de consommateurs âgés de 15 à 19 ans**.

Les adolescents sont **beaucoup plus réceptifs que les adultes** à la publicité pour le tabac. Ils ne peuvent pas opposer la même résistance au pouvoir d'attraction et aux tentations des campagnes publicitaires. Ainsi, la publicité pour le tabac **diminue l'influence positive des parents qui cherchent à dissuader leurs enfants de fumer**.

La stratégie de marketing de l'industrie du tabac est précisément ciblée sur les adolescents. Contrairement à la déclaration de James W. Johnston, chef de Reynolds : « Nous ne vendons pas (de cigarettes) à des enfants et nous ne leur en vendrons pas à l'avenir ». Des documents internes de Reynolds révèlent le contraire – **le personnage de dessin animé Joe Camel a été, d'emblée, développé à l'attention des enfants et des adolescents**. En 1987, Reynolds a lancé la campagne de Joe Camel aux Etats-Unis. Camel a augmenté ses parts de marché dans le segment " adolescents " américain : elles passent de 1 %, avant le lancement, à 13 % en 1993. Plus de 90 % des enfants de six ans aux Etats-Unis identifient correctement Old Joe et font le lien avec la publicité pour les cigarettes.

*« Si de jeunes adultes cessent de fumer, le secteur du tabac périlitera, de même qu'une population qui ne met plus d'enfants au monde finit par disparaître. »*  
RJ Reynolds, 1984

#### Sources:

- Biener L, Siegel M (2000) Tobacco marketing and adolescent smoking: more support for a casual inference. American Journal of Public Health, 90, 407-411
- Cancer Research Campaign, Action for smoking and health (2000) Danger – PR in the playground, Cancer Research Campaign, Action for smoking and health London, London
- Gilpin EA, Pierce JP (1997) Trends in adolescent smoking initiation in the United States: is tobacco marketing an influence? Tobacco Control, 6, 122-127
- Evans N, Farkas AJ, Gilpin EA et al. (1995) Influence of tobacco marketing and exposure to smokers on adolescent susceptibility to smoking. Journal of the National Cancer Institute, 87, 1538-1545
- Hanewinkel R, Pohl J (1998) Werbung und Tabakkonsum. Wirkungsanalyse unter besonderer Berücksichtigung von Kindern und Jugendlichen. Expertise im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit, IFT-Nord, Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung, Kiel
- Hastings GB, Ryan H, Teer P et al. (1994) Cigarette advertising and children's smoking: why Reg was withdrawn. BMJ, 309, 933-937
- Hastings GB, MacFayden L, Eadie D (1999) Why People start Smoking: the Role of Marketing. Centre of Tobacco Control Research, University of Strathclyde, Glasgow
- Ling PM, Glantz SA (2002) Why and how the tobacco industries sells cigarettes to young adults: evidence from industry documents. American Journal of Public Health, 92, 908-916
- Pierce JP, Gilpin EA, Choi WS (1999) Sharing the blame: smoking experimentation and future smoking-attributable mortality due to Joe Camel and Marlboro advertising and promotion. Tobacco Control, 8, 37-44
- Pierce JP, Distefan JM, Jackson C et al. (2002) Does tobacco marketing undermine the influence of recommended parenting in discouraging adolescents from smoking? American Journal of Preventive Medicine, 23, 73-81
- Pollay RW (1997) Hacks, flacks and counter-attacks: Cigarette advertising, research and controversies. Journal of Social Issues, 53, 53-74





- Pollay RW, Siddarth S, Siegel M et al. (1996) The last straw? Cigarette advertising and realized market shares among youth and adults. *Journal of Marketing*, 60, 1-16
- Reid D, McNeill A, Glynn TJ (1995) Reducing the prevalence of smoking in youth in Western countries: an international review. *Tobacco Control* 4, 266-277



## Restrictions volontaires

### Les restrictions volontaires de l'industrie du tabac sont inefficaces

Les « accords de restrictions volontaires 'auto-restriction » de l'industrie du tabac sont en grande partie **inefficaces**. Les fabricants transféreront leurs activités de marketing et de promotion **sur les secteurs et les médias où la publicité et le sponsoring continuent d'être autorisés**. Ainsi, la volonté de renoncer à la publicité et au sponsoring « adressés aux adolescents » ne sert à rien : les enfants et les adolescents se sentent aussi interpellés par la publicité destinée aux adultes. Durant l'adolescence et le développement de l'identité, ils sont très réceptifs aux messages et aux symboles propres au monde des adultes.

Par ailleurs, des organisations non-gouvernementales des cantons de Berne, Neuchâtel, Argovie, Schaffhouse, Schwyz et de Thurgovie ont mis en évidence que, contrairement aux restrictions annoncées, l'industrie du tabac avait placé ses affiches à proximité des établissements scolaires.

*« Le message „Le tabac est l'affaire des adultes“ est probablement la stratégie la plus efficace pour inciter les enfants à commencer à fumer, et ce n'est sans doute pas par hasard que les sociétés de tabac souscrivent à ce genre de déclarations. »*  
Pan American Health Organization, 1999

#### Sources:

- Aitken P, Leathar D, O'Hagan FJ (1985) Children's perceptions of advertisements for cigarettes. *Social Science Medicine*, 21, 785-797
- Barbeau EM, De Jong W, Brugge DM et al. (1998) Does cigarette print advertising adhere to the tobacco institute's voluntary advertising and promoting code? An assessment. *Journal of public health policy*, 19, 473-488
- Institute of Medicine (1994) Growing up tobacco free: Preventing nicotine addiction in children and youths. National Academy Press, Washington DC
- Institute of Medicine (2001) Clearing the smoke: assessing the science base for tobacco harm reduction. National Academy Press, Washington DC
- Pollay RW, Siddarth S, Siegel M et al. (1996) The last straw? Cigarette advertising and realized market shares among youth and adults. *Journal of Marketing*, 60, 1-16
- Richards JW, Tye JB, Fischer PM (1996) The tobacco industry's code of advertising in the United States: myths and reality. *Tobacco Control*, 5, 295-311
- Saffer H, Chaloupka FJ (2000) Tobacco advertising: economic theory and international evidence. *Journal of Health Economics*, 19, 1117-1137
- Stewart MJ (1993) The effect on tobacco consumption of advertising bans on OECD countries. *International Journal of Advertising*, 155-180
- Wakefield M, Chaloupka FJ (2000) Effectiveness of comprehensive tobacco control programs in reducing teenage smoking in the USA. *Tobacco Control*, 9, 177-186



## Evolution en Suisse

### De plus en plus de cantons légifèrent

Le Tribunal fédéral a décidé, au printemps 2002, que le canton de Genève **pouvait limiter les affiches de publicité pour le tabac** qui sont visibles du domaine public, même s'ils sont sur le domaine privé, sans contrevenir au droit fédéral.

Suite à cet arrêt du Tribunal fédéral, différentes motions et postulats ont été déposés et acceptés par de nombreux parlements cantonaux souhaitant l'introduction d'une telle interdiction. Actuellement **différents cantons ont adopté des législations** sur l'interdiction de publicité en matière d'affichage. Il s'agit de Bâle-Ville, Genève, Grisons, Thurgovie... (Etat au 8. 05.06). D'autres cantons ont des projets de loi en consultation ou en traitement au sein des commissions. Il s'agit des cantons d'Appenzell Rhodes-Extérieures, Argovie, Bâle-Campagne, Berne, Lucerne, Neuchâtel, Vaud, Soleure, Zurich

Une liste « Vue d'ensemble des activités cantonales » est disponible chaque mois sur le site de l'OFSP.

Dans le programme de législature 2003–2007, il est prévu que la Confédération élabore un projet pour restreindre la publicité et le parrainage en faveur du tabac. Ces restrictions doivent pour le moins satisfaire les exigences de l'art. 13 de la convention-cadre de l'OMS sur le tabac.

#### Sources :

- OFSP, Vue d'ensemble des activités cantonales  
<http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00612/00765/index.html?lang=fr>, dans la partie Downloads, à droite.



## Evolution internationale La plupart des autres pays sont plus avancés

Dans la plupart des pays, la publicité pour le tabac est de plus en plus limitée et l'Organisation mondiale de la santé (OMS) joue un rôle phare dans ce domaine. Après plusieurs années de débats intenses, les 191 Etats membres de l'OMS ont adopté, le 21 mai 2003, la convention-cadre pour la lutte antitabac en vue de réduire la consommation des produits du tabac.

Jusqu'à aujourd'hui, 168 pays l'ont signée et 125 l'ont ratifiée (état au 19.04.06) ainsi que 22 des 25 pays membres de l'Union européenne (EU). La convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac est entrée en vigueur le **27 février 2005**, et les états signataires ont maintenant 5 ans pour s'y conformer.

La Suisse l'a signée le 25 juin 2004. Pour qu'elle soit ratifiée, le Parlement fédéral doit décider des modifications légales avant d'approuver la ratification. (Réponse du Conseil fédéral du 3.9.2003 à la question ordinaire 03.1063 Wyss Ursula, la Suisse et la convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac).

La Convention-cadre contient le **principe incontesté** selon lequel une limitation de la publicité en faveur des produits du tabac, de la promotion et du parrainage entraîne une réduction de la consommation. L'article 13 règle la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage. Il prévoit que les Etats signataires s'engagent à instaurer une interdiction globale de toute publicité, promotion et parrainage en faveur du tabac. Les activités de publicité aux points de vente, par exemple, demeurent réservées. Des mesures minima ont été prévues pour les pays qui, à l'instar des Etats-Unis, ne peuvent pas, en vertu de leur constitution, introduire une interdiction globale de la publicité.

Au niveau européen, l'UE a adopté le 26 mai 2003 une directive en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac (directive 2003/33/CE). Ainsi, depuis le 1<sup>er</sup> août 2005, il est interdit dans tous les Etats membres de l'UE de faire de la publicité dans les médias imprimés et à la radio, ainsi que de parrainer des manifestations ayant des effets transfrontaliers.

Dans la plupart des pays membres de l'UE, la publicité et le parrainage en faveur des produits du tabac étaient déjà soumis à des restrictions. Ainsi, la publicité pour le tabac à la télévision est interdite depuis 1989.

Par manque de compétence pour l'harmonisation du droit, l'Union européenne n'a pas pu édicter d'autres interdictions ayant force exécutoire. Certains Etats membres de l'UE, comme la France, l'Italie (à l'exception du parrainage), le Portugal, la Finlande, la Grande-Bretagne, l'Irlande, les Pays-Bas, le Danemark et la Belgique vont plus loin aujourd'hui, interdisant toute forme de publicité pour le tabac, à de rares exceptions près (p. ex. publicité dans les points de vente). **Le Conseil européen soutient une interdiction globale de la publicité pour le tabac** dans la recommandation du 21 décembre 2002 relative à la prévention du tabagisme et à des initiatives visant à renforcer la lutte antitabac.

Dans un arrêt daté du 13 juillet 2004, la Cour de justice européenne a renforcé la lutte contre le tabac (et l'alcool). Les Etats de l'UE ont maintenant le droit d'interdire la publicité télévisuelle indirecte, et cela même pour les retransmissions sportives à l'échelle internationale. Si la Cour de justice a reconnu que cette interdiction constituait une restriction à la libre circulation des services, cette mesure est cependant justifiée puisqu'elle a pour finalité la protection de la santé.

Sources :

- Convention-cadre, cf. art. 13; [http://www.who.int/gb/EB\\_WHA/PDF/WHA56/fa56r1.pdf](http://www.who.int/gb/EB_WHA/PDF/WHA56/fa56r1.pdf)
- Directive 2003/33/CE : [http://europa.eu.int/eur-lex/pri/fr/oj/dat/2003/l\\_152/l\\_15220030620fr00160019.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/pri/fr/oj/dat/2003/l_152/l_15220030620fr00160019.pdf)
- Recommandation du Conseil 2003/54/CE : [http://europa.eu.int/eur-lex/pri/fr/oj/dat/2003/l\\_022/l\\_02220030125fr00310034.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/pri/fr/oj/dat/2003/l_022/l_02220030125fr00310034.pdf)
- **Arrêt de la cour européenne** : [http://www.curia.eu.int/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=fr \\_ Numer\\_C-262/02 und C-429/02](http://www.curia.eu.int/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=fr _ Numer_C-262/02 und C-429/02)