

Sensations du week-end!

Valables vendredi et samedi

Steak au sautoir
rumpsteak
sous réfrigération
3 x env. 100 g
les 300 g
1.49
au lieu de 2.40

Chocoly Original Wernli
2 x 250 g
3.95
au lieu de 5.90

Jambon de campagne
détaché
sous réfrigération
2 x 100 g
5.90
au lieu de 9.90

Parisiennes Jaunes*
paquet dur
10 x 20 cigarettes
8.-
de rabais

MaronSui's La Laitière
sous réfrigération
4 x 65 g
2.70
au lieu de 4.55

Parisiennes Jaunes*
paquet dur
10 x 20 cigarettes
67.-
au lieu de 75.-

Un pour tous **DENNER**

*maximum 1 cartouche par personne/achat
Actions valables dans les supermarchés Denner du 15 au samedi 15 décembre 2012 / jusqu'à épuisement des stocks / sous réserve d'erreurs d'impression ou de composition / photos sous réserve d'ajustement. www.denner.ch/wineletter

20Minutes 7 décembre 2012, p. 6

Sensations du week-end!

Valables vendredi et samedi

Viande hachée de porc
Suissée, sous réfrigération
2 x 500 g
4.95
au lieu de 9.90

Filet de bœuf
1/2 pièce
Amérique du Sud,
sous réfrigération
env. 100 g
4.90
au lieu de 9.80

Fondue fraîche
Le Gruyère Valais
sous réfrigération
500 g
4.95
au lieu de 9.90

Coca-Cola
Coca-Cola light
Coca-Cola zero
PET, 8 x 2 litres
7.45
au lieu de 14.90

Mélange de salade*
prête à l'emploi
dépochette et lavée,
provenance indiquée
sur l'emballage
500 g
2.95
au lieu de 3.90

Kent Surround Silver**
paquet dur
10 x 20 cigarettes
14.-
de rabais

Graisse alimentaire
sans 10% de beurre,
450 g
3.40
au lieu de 5.70

Sals
400 g
40%
de rabais

Un pour tous **DENNER**

*maximum 1 cartouche par personne/achat
Actions valables dans les supermarchés Denner du 15 au samedi 15 décembre 2012 / jusqu'à épuisement des stocks / sous réserve d'erreurs d'impression ou de composition / photos sous réserve d'ajustement. www.denner.ch/wineletter

20Minutes 14 décembre 2012, p. 4

Sensations du week-end!

Valables vendredi et samedi

Escalopes de cou de porc
pandes, sous réfrigération
4 x env. 100 g
les 400 g
1.10
au lieu de 2.20

Biscuits Wernli
Gaufrettes Jura
4 x 250 g
5.70
au lieu de 11.40

Bière forte
canette,
8.5% vol.,
50 cl
4.55
au lieu de 1.15

Kent Surround Silver*
box,
10 x 20 cigarettes
10.-
de rabais

Parisiennes Jaunes*
paquet dur
10 x 20 cigarettes
69.-
au lieu de 79.-

Un pour tous **DENNER**

*maximum 1 cartouche par personne/achat
Actions valables dans les supermarchés Denner du 18 au samedi 18 janvier 2013 / jusqu'à épuisement des stocks / sous réserve d'erreurs d'impression ou de composition / photos sous réserve d'ajustement. www.denner.ch/wineletter

20Minutes 18 janvier 2013, p. 8

Sensations du week-end!

Valables vendredi et samedi

Rumpsteak
la pièce, Amérique du Sud,
sous réfrigération
env. 500 g
les 100 g
3.45
au lieu de 6.90

Don Ramón
Maturado Especial
Carmacha/Tempranillo
2010, D.O. Campo de Borja,
Espagne, 75 cl
également disponible sur
www.denner-wine.ch
4.75
au lieu de 7.95

Saumon fumé au poivre
avec sauce crémeuse au raifort,
sous réfrigération
150 g + 25 g
1/2
prix

Parisiennes Jaunes*
box,
10 x 20 cigarettes
10.-
de rabais

Plättli
Raucherlachs
mit Salz und Pfeffer
500 g
3.95
au lieu de 7.95

Parisiennes Jaunes*
paquet dur
10 x 20 cigarettes
65.-
au lieu de 75.-

Un pour tous **DENNER**

*maximum 1 cartouche par personne/achat
Actions valables dans les supermarchés Denner du 25 au samedi 26 janvier 2013 / jusqu'à épuisement des stocks / sous réserve d'erreurs d'impression ou de composition / photos sous réserve d'ajustement. www.denner.ch/wineletter

20Minutes 25 janvier 2013, p. 4

Sensations du week-end!

Valables vendredi et samedi

Emineé de porc
sous réfrigération,
Suisse,
env. 500 g,
le kg

1/2 prix

12.45
au lieu de 24.90

Beefburger
sous réfrigération,
4 x 100 g

40% de rabais

3.30
au lieu de 5.50

Bière blonde Denner
bouteilles,
10 x 33 cl

40% de rabais

3.50
au lieu de 5.90

Kent HD White/1 mg*
box,
10 x 20 cigarettes

10.- de rabais

69.-
au lieu de 79.-

*maximum 1 cigarette par personne/achat
Actives vendues dans les supermarchés le vendredi 1^{er} et le samedi 2 février 2013 / jusqu'à épuisement des stocks / sous réserve d'erreurs d'impression ou de composition / abonnez-vous maintenant: www.denner.ch/newsletter

Un pour tous **DENNER**

20Minutes 1 février 2013, p. 6

Sensations du week-end!

Valables vendredi et samedi

Quasi de porc entier
pour rôtis et escalopes,
Suisse, sous réfrigération,
env. 800 g,
les 100 g

1/2 prix

1.25
au lieu de 2.50

Tomme Jean-Louis
à la crème,
sous réfrigération,
3 x 100 g

40% de rabais

3.20
au lieu de 5.40

Bière Kronenbourg
bouteilles,
12 x 33 cl

40% de rabais

6.40
au lieu de 10.75

Parisiennes Jaunes*
box,
10 x 20 cigarettes

10.- de rabais

65.-
au lieu de 75.-

*maximum 1 cigarette par personne/achat
Actives vendues dans les supermarchés le vendredi 15 et le samedi 16 février 2013 / jusqu'à épuisement des stocks / sous réserve d'erreurs d'impression ou de composition / abonnez-vous maintenant: www.denner.ch/newsletter

Un pour tous **DENNER**

20Minutes 15 février 2013, p. 4

Sensations du week-end!

Valables vendredi et samedi

Filet mignon de porc
poivré, autriche,
sous réfrigération,
env. 450 g,
les 100 g

40% de rabais

2.49
au lieu de 4.19

Carré fumé
cui, sous réfrigération,
env. 500 g,
le kg

1/2 prix

9.90
au lieu de 19.80

Coca-Cola
Coca-Cola light
Coca-Cola zero
PET,
6 x 2 litres

40% de rabais

8.95
au lieu de 14.95

Parisiennes orange*
box,
10 x 20 cigarettes

10.- de rabais

65.-
au lieu de 75.-

*maximum 1 cigarette par personne/achat
Actives vendues dans les supermarchés le vendredi 22 et le samedi 23 février 2013 / jusqu'à épuisement des stocks / sous réserve d'erreurs d'impression ou de composition / abonnez-vous maintenant: www.denner.ch/newsletter

Un pour tous **DENNER**

20Minutes 22 février 2013, p. 12

Sensations du week-end!

Valables vendredi et samedi

Jarrets de veau
2 pièces, Suisse, sous réfrigération,
env. 400 g,
les 100 g

40% de rabais

1.69
au lieu de 2.85

Robert Mondavi Woodbridge Shiraz
2009, Californie, USA, 6 x 75 cl

1/2 prix

38.85
au lieu de 77.70
6.50 la bouteille au lieu de 12.95

Lames de rasoir Gillette Mach3 Turbo
mach3 turbo,
12 pièces

30% de rabais

23.50
au lieu de 33.60

Parisiennes vertes*
soft,
10 x 20 cigarettes

9.- de rabais

66.-
au lieu de 75.-

*maximum 1 cigarette par personne/achat
Actives vendues dans les supermarchés le vendredi 8 et le samedi 9 mars 2013 / jusqu'à épuisement des stocks / sous réserve d'erreurs d'impression ou de composition / abonnez-vous maintenant: www.denner.ch/newsletter

Un pour tous **DENNER**

20Minutes 8 mars 2013, p. 4

Sensations du week-end!

Valables vendredi et samedi

Rumpsteak
la pièce, Amérique du Sud,
sous réfrigération,
env. 800 g,
les 100 g

1/2 prix

3.45
au lieu de 6.90

Jus multivitaminé Denner
PET,
6 x 1 litre

40% de rabais

4.65
au lieu de 7.80

Filets de truite
fumée,
sous réfrigération,
125 g

41% de rabais

1.65
au lieu de 2.80

Kent Surround silver*
box,
10 x 20 cigarettes

10.- de rabais

69.-
au lieu de 79.-

*maximum 1 cartouche par personne/semaine
Actions validées dans les supermarchés le vendredi 22 et le samedi 23 mars 2013 /
jusqu'à épuisement des stocks / sous réserve d'impression ou de composition /
abonnés sous abonnement: www.denner.ch/newsletter

Un pour tous **DENNER**

20Minutes 22 mars 2013, p. 10

Sensations du week-end!

Valables vendredi et samedi

Poulet entier
assaisonné, en sachet cuisson,
sous réfrigération,
env. 1050 g,
le kg

40% de rabais

5.95
au lieu de 8.95

Purée de fruits Activia
• pêche-maracuja & cerise
• framboise & fruit des bois
sous réfrigération,
6 x 120 g

42% de rabais

2.95
au lieu de 5.10

Energy Drink Denner E-Zero energy-taste
Drink Denner
canettes,
6 x 33 cl

1/2 prix

2.55
au lieu de 5.10

Energy Drink fruity Denner
• exotique
• pamplemousse cranberry
canettes,
6 x 33 cl

42% de rabais

2.95
au lieu de 5.10

Parisienne jaune*
box,
10 x 20 cigarettes

10.- de rabais

65.-
au lieu de 75.-

*maximum 1 cartouche par personne/semaine
Actions validées dans les supermarchés le vendredi 5 et le samedi 6 avril 2013 / jusqu'à épuisement des stocks /
sous réserve d'impression ou de composition / abonnés sous abonnement: www.denner.ch/newsletter

Un pour tous **DENNER**

20Minutes 5 avril 2013, p. 4

Sensations du week-end!

Valables vendredi et samedi

Capsules de café Denner
• samba de Brasil, lungo
• dolce vita, espresso
• espresso milano
• ristretto
2 x 24 capsules

2 pour 1

7.90
au lieu de 15.80

Filet de cheval
la pièce, USA,
sous réfrigération,
env. 500 g,
les 100 g

1/2 prix

2.99
au lieu de 5.99

Carré de porc
fumé,
Suisse / Allemagne,
sous réfrigération,
env. 450 g,
les 100 g

43% de rabais

1.69
au lieu de 2.99

Parisienne orange*
box,
10 x 20 cigarettes

10.- de rabais

65.-
au lieu de 75.-

*maximum 1 cartouche par personne/semaine
Actions validées dans les supermarchés le vendredi 12 et le samedi 13 avril 2013 /
sous réserve d'impression ou de composition / abonnés sous abonnement: www.denner.ch/newsletter / jusqu'à épuisement des stocks

Un pour tous **DENNER**

20Minutes 12 avril 2013, p. 12

Sensations du week-end!

Valables vendredi et samedi

Filet mignon de porc
assaisonné, Autriche,
env. 450 g,
les 100 g

40% de rabais

2.69
au lieu de 4.49

Mozzarella Galbani
sous réfrigération,
2 x 150 g

40% de rabais

3.40
au lieu de 5.70

Jus d'orange Denner
avec pulpe,
PET,
6 x 1 litre

40% de rabais

5.35
au lieu de 8.95

Kent Surround silver*
box,
10 x 20 cigarettes

10.- de rabais

69.-
au lieu de 79.-

*maximum 1 cartouche par personne/semaine
Actions validées dans les supermarchés le vendredi 19 et le samedi 20 avril 2013 / jusqu'à épuisement des stocks /
sous réserve d'impression ou de composition / abonnés sous abonnement: www.denner.ch/newsletter

Un pour tous **DENNER**

20Minutes 19 avril 2013, p. 6



faire-werbung.ch
Schweizerische Lauterkeitskommission
loyauté-en-publicité.ch
Commission Suisse pour la Loyauté

Kappelergasse 14
Postfach 2744
8022 Zürich

T 044 211 79 22
F 044 211 80 18
info@lauterkeit.ch

faire-werbung.ch
loyauté-en-publicité.ch

Schweizerische Lauterkeitskommission • Commission Suisse pour la Loyauté

Partie plaignante

Lettre signature

OxyRomandie
M. Pascal Diethelm
M. Michel Chapalay
Rue de la Fontaine 2
1204 Genève

Partie défenderesse

Lettre signature

British American Tobacco
Switzerland SA
Mme. Corinne Pirlot
Avenue de Rhodanie 48
Case postale 186
1000 Lausanne 3 Cour

Partie défenderesse

Lettre signature

Denner AG
M. Maik van Toorn
Mme. Petra Gayko
Grubenstrasse 10
Postfach
8045 Zürich

N° 177/13, T10/133

Zurich, 18 juin 2014 / lk

OxyRomandie / British American Tobacco Switzerland SA et Denner AG
(Annonces Kent, Lucky Strike, Pall Mall et Parisienne)

Mesdames, Messieurs,

La Troisième Chambre de la Commission Suisse pour la Loyauté,

- présidée par Ueli Custer, avec la participation de Florence Braun et de Ursula Gross Leemann,
- après examen de la plainte du 23 avril 2013, des prises de position du 14 mai 2013 et du 14 juin 2013 et de la prise de position de l'association Swiss Cigarette du 29 octobre 2013,

considérant ce qui suit:

- 1 De l'avis de la partie plaignante, les publicités incriminées violent l'art. 1.3 de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté. Selon elle, les conditions préalables ne sont aucunement respectées et les mentions de mise en garde figurant sur les reproductions d'emballage seraient entièrement illisibles. Bien que la partie défenderesse, Denner SA, n'ait pas qualité de partie et, dès lors, ne soit pas directement soumise à la convention, selon le préambule de la convention, le fabricant, à savoir dans le cas d'espèce British American Tobacco Switzerland SA, est tenu de prendre des mesures appropriées afin d'empêcher que ses noms de marque ou des logos de tiers ne soient utilisés d'une manière contraire à la teneur de ladite convention. Des mesures de ce genre auraient été omises. De surcroît, la partie plaignante formule des explications de nature générale sur le danger pour la santé que constitue la consommation de tabac et exige de ce fait une interprétation très stricte des règles.

- 2 Les parties défenderesses font valoir dans leurs prises de position le fait que les publicités incriminées ne seraient absolument pas soumises à la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté dès lors que le groupe Denner SA ne serait pas membre de Swiss Cigarette. En outre, la partie défenderesse British American Tobacco Switzerland SA explique qu'elle n'aurait pas été tenue de prendre des mesures appropriées au sens du préambule de la convention puisque les indications de mise en garde seraient identifiables sur les reproductions d'emballage et qu'elle n'aurait même pas pu prendre de mesures appropriées puisque la partie défenderesse Denner AG agirait librement et qu'elle ne disposerait de son côté d'aucun pouvoir de décision en ce qui concerne les sujets publicitaires.
- 3 Conformément au chiffre 6 de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté, il est fait appel à la Commission Suisse pour la Loyauté en tant qu'instance de contrôle exclusive chargée d'apprécier les infractions contre ladite convention. Ce faisant, elle est appelée à constater l'existence d'éventuelles infractions. Ces procédures de plaintes sont mises en œuvre en conformité avec le Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté. Conformément au préambule de la convention, les membres de Swiss Cigarette se sont engagés à observer fidèlement et par analogie les règles de marketing contenues dans ledit préambule afin que soit garantie la commercialisation des produits du tabac consciente de ses responsabilités.
- 4 La Troisième Chambre souligne que seuls les membres de Swiss Cigarette sont soumis à la convention. Partant, dans la mesure où elle est dirigée contre la partie défenderesse Denner SA, la plainte doit être rejetée. Denner SA assume la responsabilité de la réalisation de sa brochure, mais uniquement dans la mesure où il s'agit du respect des obligations légales en lien avec la publicité faite pour des produits du tabac.
- 5 En revanche, la partie défenderesse British American Tobacco Switzerland SA est membre de Swiss Cigarette. Elle est dès lors soumise aux autolimitations stipulées dans la convention. Conformément au préambule de la convention, les membres de Swiss Cigarette s'obligent à prendre les mesures appropriées afin d'empêcher que leurs noms de marque ou des logos de tiers ne soient utilisés d'une manière contraire à la teneur de ladite convention.
- 6 Si la partie défenderesse British American Tobacco Switzerland SA soutient l'argument selon lequel la publicité pour des cigarettes de ses marques Parisienne, Kent, Lucky Strike et Pall Mall faite par Denner SA relève de la liberté de décision de cette dernière s'agissant du contenu, de la durée, de la fréquence de publication et du lay-out, et qu'elle ne peut pas contraindre Denner SA à respecter les règles de marketing conformes à la convention, cela peut certes être exact, mais cela ne change rien à l'obligation selon le préambule de la convention qui prescrit qu'elle est tenue de prendre des mesures appropriées afin d'empêcher que ses noms de marque et des logos ne soient utilisés par Denner SA d'une manière contraire à la teneur de la convention. Dans le cas d'espèce, la partie défenderesse British American Tobacco Switzerland SA n'a aucunement montré quelles mesures préventives, resp. quelles mesures a posteriori elle a prises, en collaboration avec Denner ou à l'encontre de Denner, afin de rendre possible une communication commerciale qui soit conforme à la teneur de la convention. On aurait dû attendre de la partie défenderesse British American Tobacco Switzerland SA qu'elle prenne du moins contact avec Denner SA et qu'elle essaie au minimum de convaincre Denner SA de respecter les règles de la convention, et en particulier de respecter l'article 1.3.

- 7 L'art. 1.3 de la convention passée avec Swiss Cigarette stipule que toute publicité doit être clairement visible, doit occuper au minimum 10% de la surface publicitaire et doit porter dans les trois langues l'inscription officielle de mise en garde de l'article 12 de l'ordonnance fédérale sur le tabac. Ce faisant, de l'avis de la Troisième Chambre, il faut mettre à disposition 10 pour-cent de la surface publicitaire totale pour les inscriptions de mise en garde de caractère général, étant précisé que la condition préalable de la «claire visibilité» est tenue de remplir une deuxième condition préalable indépendante, à savoir celle de la bonne lisibilité. Les indications de mise en garde sont bien lisibles si la taille des caractères d'écriture est choisie de telle sorte qu'ils remplissent autant que possible 10% de la surface publicitaire et s'il n'existe aucune grande surface laissée vide intentionnellement. La Troisième Chambre maintient en outre le fait que les indications de mise en garde reconnaissables figurant sur les reproductions des emballages des produits ne doivent pas être considérées comme des indications de mise en garde au sens de l'art. 1.3 de la convention et que, par conséquent, il n'y a pas lieu d'inclure aussi dans le calcul de la surface publicitaire totale la surface de ces indications de mise en garde reconnaissables figurant sur les reproductions des emballages des produits. Dans le cas d'espèce, les dispositions dérogatoires de l'art. 1.3, let. a) et b) ne sont pas en discussion.
- 8 Les indications de mise en garde font entièrement défaut sur la publicité imprimée à évaluer pour les cigarettes des marques Parisienne, Kent, Lucky Strike et Pall Mall de la partie défenderesse British American Tobacco Switzerland SA. Dès lors que les inscriptions de mise en garde figurant sur les reproductions d'emballages de produits présentes sous une forme parfois mieux visible, parfois moins bien visible, resp. parfois mieux lisible, parfois moins bien lisible, ne sont pas également incluses dans le calcul de la surface publicitaire selon l'art. 1.3, la règle de marketing précitée a donc été violée dans son intégralité. C'est pourquoi il y a lieu d'approuver la plainte.

rend la décision suivante:

Au sens de l'art. 6 de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté, il est constaté que la partie défenderesse British American Tobacco Switzerland SA a violé son obligation selon le préambule de la convention stipulant qu'elle est tenue de prendre des mesures appropriées afin d'empêcher que ses noms de marque et des logos de tiers ne soient utilisés d'une manière contraire à ladite convention, à savoir dans le cas d'espèce, qu'elle a enfreint l'art. 1.3.

Après l'entrée en force, la présente décision sera envoyée à Swiss Cigarette pour prise de connaissance et ouverture d'une procédure de sanction conformément à l'art. 6 de la convention.

En cas d'arrêt jugé arbitraire, recours peut être déposé auprès du Plenum de la Commission Suisse pour la Loyauté, dans les 20 jours suivant la notification (article 19.1, alinéa b du Règlement), avec indication des motifs invoqués.

Vous remerciant de prendre bonne note de cet avis, nous vous prions d'agréer, Mesdames, Messieurs, l'expression de nos sentiments distingués.

Commission Suisse pour la Loyauté



Dr. Marc Schwenninger
Secrétaire juridique

Annexes à la partie plaignante

- prises de position des parties défenderesses du 14 mai 2013 et du 14 juin 2013
- prise de position de l'association Swiss Cigarette du 29 octobre 2013

Annexe aux parties défenderesses

- prise de position de l'association Swiss Cigarette du 29 octobre 2013

Av. de Rhodanie 48
Case postale 186
CH-1000 Lausanne 3 Cour

Tel. +41 (0) 21 614 16 14
Fax +41 (0) 21 617 14 09
www.bat.ch

Lettre recommandée

Commission Suisse pour la Loyauté
Dr. Marc Schwenninger
Kappelergasse 14
Postfach 2744
8022 Zurich

Lausanne, le 14 juin 2013

N° 177/13 – T 10/13

Plainte du 23 avril 2013 concernant des restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité

Oxyromandie / British American Tobacco Switzerland SA et Denner AG

Monsieur Schwenninger,

Nous faisons référence à votre notification datée du 30 avril 2013, reçue le 1er mai 2013, et à la plainte susmentionnée et vous faisons part, dans le délai qui nous a été imparti, de notre détermination :

I. Allégations de la partie plaignante

a) Le demandeur invoque une violation de la règle 1.3 de l'Accord signé entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté (ci-après : l'Accord), par British American Tobacco Switzerland SA (ci-après : BAT), suite à la publication, par Denner AG, d'annonces pour les marques de cigarettes appartenant à BAT. Le demandeur indique que les annonces incriminées ne comportent pas de mises en garde réglementaires, sur 10% au moins de la surface et en trois langues. Le demandeur allègue l'existence d'une étroite collaboration entre Denner AG et BAT et qu'il s'agit dès lors d'une campagne de promotion par Denner AG des marques de cigarettes de BAT, soit de publicités justifiant la mention d'une mise en garde réglementaire de 10%.

b) Le demandeur reconnaît que Denner AG n'est pas partie à l'Accord mais se réfère au Préambule dudit Accord qui prévoit que les fabricants prendront également des mesures

appropriées pour que ces règles ne soient pas transgressées lorsque des tiers utilisent leurs marques ou logos.

II. Analyse juridique

a) En l'espèce, la partie défenderesse ne conteste pas que ses propres publicités doivent comporter une mention sanitaire réglementaire, sur 10% au moins de la surface et en trois langues.

Elle est par contre d'avis que l'Accord ne s'applique pas aux annonces concernées. En effet, l'Accord dispose à son article 1.1 que les règles de marketing s'appliquent à toutes les communications adressées aux consommateurs adultes par un fabricant ou pour son compte en vue de les inciter à choisir une marque de produit du tabac de préférence à une autre.

Une publicité au sens de l'Accord vise toute image ou photo (notamment) du produit afin d'inciter le consommateur à choisir un produit plutôt qu'un autre. En l'espèce, les photos utilisées par Denner AG sont des photos dont la qualité n'est clairement pas celle utilisée dans les « publicités BAT ». Chaque annonce contient au minimum les photos de 5 produits différents et sont placées les unes à côté des autres, sur une petite surface. Sous les photos (ou à côté) se trouve un petit descriptif des produits concernés (poids, etc.). Il ne s'agit nullement de « publicité » par un fabriquant au sens de l'Accord mais bien plutôt d'une annonce listant les produits vendus dans les magasins Denner et dont les marques BAT font partie. Le but de ces annonces est de générer du trafic dans les magasins Denner en indiquant aux consommateurs que de nombreux produits sont vendus à un prix attractifs.

Partant, l'Accord ne saurait s'appliquer aux annonces incriminées.

Il sied de relever que, dans le Préambule de l'Accord, il est précisé que les fabricants membres de Swiss Cigarette s'engagent à observer la lettre et l'esprit des règles. Or, le but de l'article 1.3 de l'Accord est d'informer les consommateurs sur les risques éventuels liés au fait de fumer. En l'espèce, il est incontestable que les consommateurs ont été dûment informés grâce aux mentions sanitaires figurant sur chaque paquet de cigarette fabriquée par BAT, pris en photo puis insérés dans l'annonce par Denner AG, figurant entièrement de face. Point n'était besoin d'ajouter une mention sanitaire au bas de chaque photo, ce d'autant que l'ajout d'une mise en garde générale, en trois langues, sous la photo des paquets de cigarette aurait été moins visible que la mention sanitaire, entourée d'une bordure noire, figurant déjà sur la photo des paquets. Enfin, compte tenu du nombre d'informations figurant d'ores et, déjà, en petites lettres, sur les annonces incriminées (description du produit, poids etc...), une telle mise en garde serait parfaitement illisible. Si, contre toute attente, les annonces incriminées devaient être considérées comme de la publicité destinées aux consommateurs, force est de constater que l'esprit de l'art. 3.1 de l'Accord a été respecté.

b) S'agissant du Préambule de l'Accord, il y est précisé que les fabricants prendront également des mesures appropriées pour que ces règles ne soient pas transgressées lorsque des tiers utilisent leurs marques ou logos. Par « mesures appropriées », on entend des mesures que l'on peut raisonnablement attendre d'eux.

En l'espèce, Denner AG n'a pas agi pour le compte de BAT. Denner AG décide librement du contenu de ses annonces, des dates auxquelles ses annonces vont paraître, de la fréquence des parutions, de la mise en page ainsi – et surtout – que de la liste des produits qui vont y figurer. BAT n'a aucun pouvoir décisionnel au sujet des annonces publiées par Denner AG. En outre, BAT ne contribue aucunement, de manière directe ou indirecte, à la publication d'annonces par Denner AG. BAT ne saurait dès lors imposer à Denner le respect d'une règle qu'elle s'est elle-même imposée dans le cadre de cet Accord, ce d'autant que l'esprit de l'Accord a été respecté – pour autant que les annonces incriminées soient considérées comme des publicités – , les consommateurs ayant été informés des risques liés au fait de fumer grâce aux mises en garde figurant sur les paquets pris en photo.

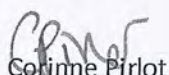
Dans ce contexte également, il ne saurait être reproché à BAT d'avoir violé les dispositions de l'Accord.

Conclusions :

En conclusion, British American Tobacco Switzerland SA a l'honneur de conclure à ce qu'il plaise au Juge-arbitre

- 1) Débouter le demandeur de toutes ses conclusions
- 2) Rejeter la plainte à l'encontre de British American Tobacco Switzerland SA dans sa totalité, avec suite de frais et dépens.

Nous vous prions de croire, Monsieur le Juge-arbitre, à l'expression de notre très haute considération.


Corinne Pirlot
Head of Legal

Denner AG
Grubenstrasse 10, Postfach, CH-8045 Zürich
Telefon +41 44 455 11 11, Fax +41 44 461 17 17

www.denner.ch
Postkonto 80-36150-4, MwSt.-Nr. 231 172



Kopie

21. Mai 2013 E

Lettre recommandée

Commission Suisse pour la Loyauté
Dr. Marc Schwenninger
Kappelergasse 14
Postfach 2744
8022 Zurich

Zurich, le 14 mai 2013

N° 177/13 – T 10/13

Plainte du 23 avril 2013 concernant des restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité

Oxyromandie / Denner AG

[Annonces Kent, Lucky Strike, Pall Mall et Parisienne]

Monsieur Schwenninger,

Nous faisons référence à votre notification datée du 30 avril 2013, reçue le 2 mai 2013, et à la plainte susmentionnée et vous faisons part, dans le délai qui nous a été imparti, de notre détermination.

Denner AG n'est pas partie à l'Accord entre Swiss Cigarette, représentant l'ensemble des fabricants suisses de cigarettes, soit British American Tobacco Switzerland SA, Philip Morris SA, JT International AG Dagmersellen, d'une part, et la Commission Suisse pour la Loyauté, d'autre part, concernant des restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité.

Dans ces circonstances, aucune infraction à l'Accord précité ne saurait être reprochée à Denner AG.

Conclusions :

Denner AG a l'honneur de conclure à ce qu'il plaise au Juge-arbitre

Principalement,

- 1) Déclarer la plainte à l'encontre de Denner AG irrecevable, la partie défenderesse n'étant pas partie à l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté

Subsidiairement,

- 1) Débouter la partie plaignante de l'ensemble de ses conclusions
- 2) Rejeter la plainte, avec suite de frais et dépens.

Nous vous prions de croire, Monsieur le Juge-arbitre, à l'expression de notre très haute considération.

Denner AG



Maik van Toorn
Leiter Einkauf und Beschaffungsmarketing



Petra Gayko
Leiterin Marketingkommunikation

30. Okt. 2013 E

Kapellenstrasse 14
Postfach 5236
3001 Bern
Tel. 031 390 99 18
Fax 031 390 99 03
office@swiss-cigarette.ch
www.swiss-cigarette.ch

COURRIER RECOMMANDE

Commission Suisse pour la Loyauté
Attn. Dr. Marc Schwenninger
Postfach 2744
8022 Zurich

Berne, le 29 octobre 2013

13 Plaintes déposées par Oxyromandie contre les membres de Swiss Cigarette

Monsieur le Secrétaire Juridique,

Nous faisons référence à votre courrier du 17 juillet 2013 au sujet des plaintes citées sous rubrique dans lequel vous invitez l'association Swiss Cigarette à prendre position sur l'interprétation de certaines dispositions de l'accord passé entre la Commission de Loyauté et notre association en date du 1er juillet 2005.

Nous avons le plaisir de vous faire parvenir ci-dessous notre position comme suit :

I. Jurisprudence du Juge arbitre

Au préalable, nous tenons à rappeler que les dispositions de l'Accord passé avec la Commission de Loyauté (« l'Accord ») ont été reprises du Règlement concernant la publicité, édicté par l'Association Swiss Cigarette (auparavant Communauté de l'Industrie Suisse de la Cigarette, « CISC ») (le « Règlement »). Le Règlement contient les autolimitations que les fabricants suisses de cigarettes se sont engagés à respecter. Nous joignons à la présente une copie du Règlement¹.

Lors de la rédaction de cet Accord, les parties ont repris les dispositions du Règlement afin d'assurer une parfaite cohérence entre les deux textes. En d'autres termes, les dispositions de l'Accord se retrouvent dans le Règlement.

En particulier, les articles 1.2 d), 1.3, 2.1.5, 2.4 et 3.3.1 d) de l'Accord font aussi partie du Règlement.

¹ Annexe 1, Règlement concernant la publicité.

Selon les art. 25 et 26 des Statuts de Swiss Cigarette, la violation des dispositions du Règlement fait l'objet d'une procédure arbitrale, selon laquelle un Juge arbitre peut prononcer une sanction pécuniaire. Nous joignons à la présente une copie des dispositions statutaires en question².

Selon la Convention d'arbitrage, le Juge arbitre est nommé pour une durée de trois ans, renouvelable, par le Président de la Cour d'appel du Tribunal cantonal de l'Etat de Fribourg. De la sorte, son indépendance est garantie. Depuis de nombreuses années, cette fonction est occupée par M. Pierre Zappelli, ancien juge suppléant au Tribunal fédéral.

En application du Règlement et des dispositions statutaires de Swiss Cigarette, le Juge arbitre a prononcé de nombreuses sentences depuis la création de la CISC.

Ses sentences sont toujours motivées. Il s'en dégage une jurisprudence permettant de savoir comment doivent être interprétées les dispositions du Règlement.

Même si la Commission de loyauté n'est pas formellement liée par l'interprétation que le Juge arbitre a fait de telle ou telle disposition, il serait évidemment judicieux, sinon nécessaire, que la Commission ne s'en écarte pas sans justes motifs dûment établis. En particulier, les fabricants membres de Swiss Cigarette s'appuient sur les interprétations données par le Juge arbitre pour savoir ce qui leur est permis et, à l'inverse, ce qui leur est interdit. Si une même disposition venait à faire l'objet d'interprétations divergentes entre le Juge arbitre et la Commission, il en résulterait une certaine insécurité juridique. En outre, il conviendrait d'éviter qu'un membre de Swiss Cigarette soit condamné à raison d'actes qui devraient être jugés licites au regard de la jurisprudence du Juge arbitre.

II. Prise de position sur les questions posées par votre lettre du 17 juillet 2013

A. *A propos du chiffre 1.3 comporte des mises en garde sur « 10% au minimum de la surface » de la publicité*

- *L'Association entend-elle par là que la taille totale du texte doit représenter 10% de la publicité ou bien que 10% de la surface totale sont disponibles pour la mise en garde, à savoir que la taille de l'écriture doit alors simplement remplir l'exigence de « claire visibilité » ?*

La question n'a jamais été soumise au Juge arbitre. Selon cette disposition, « toute publicité doit comporter de manière clairement visible, sur 10 % au minimum de la surface et en trois langues, le texte officiel de l'une des mises en garde générales de l'art. 12 de l'Ordonnance sur le tabac (...) ». Autrement dit, la mise en garde doit figurer sur une surface représentant le 10 % de la surface de la publicité. L'exigence des 10 % se réfère à la surface disponible pour la mise en garde. Si cette exigence venait à

² Annexe 2, Statuts Swiss Cigarette.

être interprétée dans le sens qu'elle désignerait la surface occupée par les caractères typographiques de la mise en garde, le critère de la « claire visibilité » serait superflu.

Il est encore rappelé que selon l'Ordonnance sur le tabac (art. 11 ss OTab), les mises en garde doivent être apposées sur les paquets de cigarettes. La réglementation légale n'exige pas la présence d'une mise en garde dans la publicité. Les auteurs du Règlement et de l'Accord ont donc voulu étendre l'obligation de faire figurer une mise en garde, en disposant que les fabricants doivent en apposer une également dans la publicité.

Pour le calcul de la surface, on peut donc se référer par analogie à la réglementation légale (art. 15 al. 3 OTab : « *La mise en garde générale couvre au moins 35 % et la mise en garde complémentaire au moins 50 % de la surface correspondante de l'unité de conditionnement sur laquelle elles sont imprimées / Der allgemeine Warnhinweis muss mindestens 35 Prozent, der ergänzende Warnhinweis mindestens 50 Prozent der Fläche der jeweiligen Breitseite einnehmen* »). Cette réglementation légale a toujours été appliquée dans le sens que le paquet doit comporter une surface de 35 % (resp. 50 %) sur laquelle la mise en garde est apposée. Les autorités n'ont jamais compris cette disposition autrement. En particulier, elles n'ont jamais interprété cette disposition dans le sens que la surface occupée par les caractères typographiques devrait représenter le 35 % de la surface du paquet – ce qui aurait d'ailleurs eu pour conséquence que la surface du paquet aurait été presque entièrement consacrée au texte de la mise en garde.

L'interprétation faite par les autorités à propos de l'art. 15 al. 3 OTab confirme donc, par analogie, que la surface de la mise en garde doit représenter le 10 % de la surface de la publicité.

On précisera finalement que si la publicité est disposée sur du matériel de présentation ou sur un objet promotionnel, seule la surface de la publicité (par opposition à celle du matériel ou de l'objet entier) doit être prise en compte, selon le Juge arbitre (sentence n° 93).

- ***Lorsqu'un paquet de produit comportant la mise en garde apparaît dans une publicité, la surface de cette mise en garde ou bien la mise en garde elle-même compte-t-elle pour les 10%, à savoir cette image est-elle considérée comme mise en garde au sens de la présente disposition ?***

Selon une disposition du Règlement concernant la publicité de Swiss Cigarette (disposition 1 à l'article 1.3 de l'accord), la mise en garde pour les annonces passées dans les quotidiens ou magazines, pour l'affichage ou les posters pour automates doit représenter le 10 % de la hauteur de l'annonce et être « *placée au bas de celle-ci sur toute sa largeur* ».

En application de cette disposition, le Juge arbitre a confirmé que les mises en garde présentes sur les paquets ne doivent pas être comprises dans le calcul de la surface (sentence n° 95).

On doit cependant relever que cette disposition n'a pas été reprise dans l'Accord passé avec la Commission de Loyauté.

B. A propos du ch. 3.3.1, lettre b : « matériel extérieur mobile »

- *De l'avis de l'Association, les cendriers extérieurs mobiles sont-ils considérés comme « matériel extérieur mobile » au sens de la présente disposition ?*

L'art. 3.3.1 lettre b) du Règlement interdit la publicité sur « le matériel extérieur mobile (p.ex. parasols, ardoises de menu), à l'exception des cendriers de table ». Il vise plus particulièrement le matériel extérieur mobile qui n'est pas lié à la cigarette et qui est donné à la clientèle (casquettes, sacs) ou à des restaurateurs (parasols, ardoises de menus) ou des commerçants (chariots, paniers).

Dès lors la notion de cendrier de table ne devrait pas être circonscrite limitativement aux seuls cendriers de petite taille. D'ailleurs, est-ce que cette notion doit nécessairement être comprise dans le sens que le cendrier doit pouvoir être posé sur une table ? Un cendrier posé sur le sol, mais d'une hauteur sensiblement égale à celle d'une table, peut remplir la même fonction.

Par conséquent, une pratique (commune à tous les fabricants) s'est développée pour admettre que des cendriers puissent être placés à l'extérieur, quelle que soit leur taille, pour autant que cela soit conforme à la législation cantonale en vigueur.

- *L'Association estime-t-elle que le matériel publicitaire mobile utilisé dans le cadre d'une manifestation à accès contrôlé (p.ex. festival) est considéré comme du « matériel extérieur mobile » au sens de la présente disposition ?*

Le Juge arbitre n'a jamais été amené à se prononcer à ce sujet.

Toutefois, il est certain que l'enceinte d'une manifestation dont l'accès est limité ne peut être assimilée au domaine public. Là aussi, une pratique s'est développée, surtout en relation avec les manifestations sponsorisées par un fabricant, pour admettre une présence publicitaire en faveur de produits du tabac, notamment pour du matériel publicitaire mobile. A plus forte raison, il est licite de mettre du matériel publicitaire à l'intérieur d'une plateforme d'un fabricant sponsor de l'événement, où non seulement l'accès à la manifestation elle-même est limité, mais aussi l'accès à la plateforme est réservée aux seuls adultes.

- *Comment le paragraphe du préambule selon lequel les fabricants prennent des mesures appropriées pour que les règles de l'Accord ne soient pas transgressées lorsque des tiers utilisent leurs marques ou logos doit-il être compris au regard de cette disposition, par exemple en ce qui concerne le placement de matériel publicitaire qui avait été distribué auparavant, notamment avant une modification légale relative à l'interdiction de fumer dans les espaces intérieurs ? Aux yeux de l'Association, qu'en est-il de cet alinéa du préambule, indépendamment du point 3.3.1, concernant la publicité effectuée par des détaillants tiers ?*

Le Juge arbitre a interprété cette règle dans le sens que les fabricants sont, d'une manière générale, « responsables de la publicité faite par chacun d'eux, ainsi que de celle que pourraient faire en leur faveur, volontairement ou non, des tiers sur lesquels ils seraient en mesure d'exercer une influence, la possibilité leur restant offerte de se disculper en établissant qu'ils ont fait ce qui était en leur pouvoir pour éviter une publicité interdite par la réglementation applicable » (sentence n° 101, où il s'agissait d'une publicité autocollante dont la partie comportant la mise en garde exigée par l'art. 1.3 de l'Accord avait été arrachée : le Juge arbitre a considéré que le fabricant n'en était pas responsable, et qu'une responsabilité de ce fabricant n'aurait pu être admise que « si des éléments de fait permettaient de retenir que l'agence chargée de la réalisation du produit ou les personnes qui l'ont installé aux points de vente n'avaient pas reçu des instructions adéquates de la part du fabricant, voire encore s'il était établi que la défenderesse aurait eu la possibilité de détecter à temps l'erreur ou l'arrachage de la dite bande de façon à y remédier »).

Par conséquent, la jurisprudence du Juge arbitre revient à permettre aux fabricants de se disculper en établissant qu'ils ont fait leur possible pour éviter la violation des dispositions réglementaires, lorsqu'ils en ont connaissance, p.ex. en donnant des instructions appropriées, pour autant que cela soit possible. C'est donc au regard de cette jurisprudence qu'il appartient à la Commission de loyauté de dire s'il y a violation des dispositions de l'Accord par le placement de matériel publicitaire distribué avant une modification légale relative à l'interdiction de fumer dans les espaces intérieurs.

L'association Swiss Cigarette est composée de concurrents dans le marché des produits du tabac en Suisse et considère dès lors que ce jugement doit être laissé à la Commission de loyauté. Elle s'abstient donc de formuler une quelconque appréciation par rapport aux cas spécifiques portés devant la Commission par Oxyromandie.

C. A propos du ch. 1.2, lettre d : « la réussite en société, la réussite professionnelle », etc.

- **Que pense l'Association de la campagne MAYBE (procédure lettre e) au regard de ces règles ? Que pense-t-elle des assertions « A MAYBE NEVER REACHED THE TOP », « MAYBE NEVER WINS », « MAYBE NEVER FELL IN LOVE » ? L'Association interprète-t-elle le point 1.2. lettre d) dans le sens qu'une publicité ne doit, d'une manière générale, pas avoir pour objet la réussite sociale ou professionnelle, ou bien la performance sexuelle ou sportive ?**

Le Juge arbitre a déjà eu l'occasion de se prononcer sur l'application éventuelle de l'art. 1.2 d (« une publicité ne doit pas suggérer que fumer favorise la performance sportive ou athlétique, la réussite en société, la réussite professionnelle, le succès sur le plan sexuel »). Tel a été le cas dans ses sentences n° 81, 91 et 96 (et CISC n° 22). Le juge arbitre a de manière constante considéré que cette disposition ne s'appliquait qu'à des publicités qui établissaient un *lien de causalité direct* entre le fait de fumer et la prétendue performance sportive, réussite sociale, professionnelle ou le succès sur le plan sexuel.

Selon la jurisprudence du Juge arbitre (sentence n° 96), « la publicité n'est prohibée que si elle implique un rapport de causalité directe entre la consommation de tabac et ses effets positifs, notamment sur les

plans sportif, professionnel ou sexuel (sentences arbitrales SC n° 91 du 18 mars 2010, considérant 1.1 ; n° 81 du 10 octobre 2008 considérant 1 ; sentence arbitrale CISC n° 22 du 6 octobre 1998, considérant 2.4, confirmée par la sentence du Tribunal arbitral du 29 mars 1999, considérant 2c) ». Dans l'affaire ayant fait l'objet de la sentence n° 91, le Juge arbitre a considéré que la marque Marlboro était certes associée au sport, mais que rien n'évoquait « un rapport de cause à effet entre le fait de fumer et le succès sur le plan sportif. Il est vrai que les mots 'The ultimate snow experience', reliés aux mots 'Marlboro 360°', pourraient faire penser aux sauts acrobatiques à 360° que réalisent certains snowboarders sur une piste de half-pipe. Or, de telles performances ne sont effectivement pas à la portée de tout sportif. Il manque cependant un quelconque indice permettant de retenir que ce soit le fait de fumer qui permette de telles performances » (soulignement ajouté).

Dans la sentence n° 81, une campagne Marlboro représentant des images de courses de moto avec le texte « *réagir au quart de tour, chaque seconde, à chaque nouvelle information. Les temps de réaction sont réduits à néant. Tout se joue dans la tête. La passion et l'instinct comme seul vrai carburant* » a été jugée licite puisqu'aucun élément ne permettait « *de relier le fait de fumer à la performance sportive* ».

Par conséquent, selon la jurisprudence constante du Juge arbitre, l'art. 1.2 d) ne prohibe donc pas d'une manière générale la publicité qui aurait pour *objet* la réussite sociale ou professionnelle, ou la performance sexuelle ou sportive : la publicité n'est prohibée que si elle implique un *rapport de causalité directe entre la consommation de tabac et ses effets positifs*, notamment sur les plans sportif, professionnel ou sexuel.

C'est donc au regard de cette jurisprudence qu'il appartient à la Commission de loyauté de dire si la campagne concernée viole les dispositions de l'Accord. Comme indiqué précédemment, Swiss Cigarette considère que ce jugement doit être laissé à la Commission de loyauté et s'abstient donc de formuler une quelconque appréciation par rapport au cas spécifique porté devant la Commission par Oxyromandie à la lumière de la jurisprudence précitée.

D. A propos du chiffre 2.1.5 : « des mesures appropriées »

- **Qu'entend l'Association par « des mesures appropriées » au sens de ladite disposition ? Cela signifie-t-il, par exemple, qu'il faut veiller à ce qu'aucune publicité ne soit placée à côté de sujets rédactionnels s'adressant spécifiquement à des mineurs ?**

Selon l'art. 2.1.5 du Règlement, « *des mesures appropriées seront prises pour veiller à ce qu'aucune publicité ne soit placée dans des publications à côté de sujets visant spécifiquement les mineurs* ».

Le Juge arbitre n'a pas eu l'occasion de se prononcer sur la notion de « *mesures appropriées* » au sens de cette disposition. En revanche, la notion de publicité « *s'adressant spécialement à des mineurs* » a été définie comme suit dans la sentence n° 20 : « *S'adresse spécialement aux jeunes une publicité qui les vise d'une manière spéciale, c'est à dire en particulier, voire à l'exclusion des autres. Est spécial ce qui est propre, particulier à une personne, à un groupe, ce qui est destiné, par des caractères particuliers, à*

l'usage exclusif d'une personne. Est particulier ce qui ne concerne qu'un individu ou un petit groupe d'individus (petit Robert édition 1993 p. 1596, 2132). Le mot « spécialement » est certes moins absolu que le mot « exclusivement » (petit Robert, p. 853). Ces deux mots ont cependant un sens proche ». On doit considérer que la notion de « sujets rédactionnels s'adressant spécifiquement à des mineurs » est identique : il s'agira donc de sujets rédactionnels qui viseraient les mineurs « d'une manière spécifique », c'est-à-dire « en particulier, voire à l'exclusion des autres », ou qui leur serait « destinés, par des caractères particuliers, à leur usage exclusif ».

Par conséquent, une pratique (commune à tous les fabricants) s'est développée pour admettre que les pages *people ou société* des journaux et magazines figurant sur la liste officielle publiée par Swiss Cigarette ne sont pas considérées comme s'adressant spécifiquement aux mineurs ; la publicité pour les produits du tabac y est dès lors autorisée.

E. A propos du chiffre 2.4 : « aucune publicité diffusée sur Internet »

- Selon l'Association, la présence de marques ou de logos sur Internet comme déclaration de sponsoring ou de partenariat d'une manifestation est-elle considérée comme publicité sur Internet ?

Selon le chiffre 2.4 du Règlement, aucune publicité ne doit être diffusée sur Internet, sauf si le fabricant s'assure que chaque personne qui veut accéder au site prouve être adulte (et que l'accès est limité aux pays où ce type de publicité est permis par la loi).

Ainsi, aucune publicité ne doit être diffusée sur Internet (sauf pour les sites auquel l'accès est restreint aux adultes). Cette interdiction générale, qui ne saurait accepter qu'une exception bien déterminée, vaut aussi bien pour les sites Internet qui seraient exploités par un fabricant que pour ceux de tiers. Dans la sentence ASFC n° 237, le Juge-arbitre a d'ailleurs considéré qu'un fabricant doit « *s'intéresser en tant que sponsor aux activités publicitaires [du bénéficiaire du sponsoring et qu'en l'espèce il n'établissait pas] avoir tenté quoi que ce soit pour empêcher la publicité en cause* ». Par conséquent, il incombe aux fabricants de prendre toutes les dispositions utiles pour que les règles relatives à la publicité tabac soient respectées. Le fabricant ne peut se disculper qu'à la condition d'établir avoir fait ce qui était en son pouvoir pour faire respecter les dispositions du Règlement.

Le Juge arbitre n'a pas eu l'occasion de trancher la question de savoir si la simple mention d'une marque de cigarettes comme sponsor constitue déjà une publicité prohibée, lorsqu'elle figure sur le site Internet du bénéficiaire du sponsoring. En revanche, il a admis qu'un logo « *Winston enjoy true quality* », sur le site d'un bénéficiaire d'un sponsoring, constituait déjà une publicité au sens du Règlement (sentence n° 85).

Toutefois, une pratique (commune à tous les fabricants) s'est développée pour appliquer cette disposition de manière restrictive en matière de sponsoring : les fabricants ont volontairement renoncé

à mentionner leur marque de cigarettes sur le site internet officiel de l'événement sponsorisé, partant de l'idée que l'accès d'un tel site n'est généralement pas restreint aux seuls adultes.

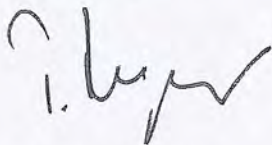
Finalement, Swiss Cigarette souhaite relever la nature politique et quérulante de la démarche d'Oxyromandie dans le cadre des plaintes contre ses membres. Dans un article paru avant même le dépôt desdites plaintes dans le journal Le Courrier du 25 avril 2013, on peut lire ce qui suit : « Ces plaintes, qui concernent des annonces publicitaires mais aussi le sponsoring des festivals, n'ont qu'une valeur symbolique. Les responsables d'OxyRomandie le savent bien, et ne se font guère d'illusion. "Mais notre but immédiat est de démontrer que le mécanisme en place est inefficace pour lutter contre la publicité pour le tabac", indique Pascal Diethelm, président d'OxyRomandie (...). »³

Ainsi pour Oxyromandie les plaintes déposées auprès de la Commission de Loyauté ne sont pas destinées à aboutir mais uniquement à alimenter un débat politique. Swiss Cigarette considère que le mécanisme d'autorégulation mis en place avec la Commission de Loyauté ne devrait pas être détourné de son but premier, à savoir réguler de manière efficace les activités publicitaires des fabricants de cigarettes en Suisse.

Toutes les sentences arbitrales citées dans le présent courrier sont à la disposition de votre Autorité sur demande.

En vous souhaitant bonne réception de la présente, nous vous prions de croire, Monsieur le Secrétaire Juridique, à l'assurance de nos sentiments dévoués.

Swiss Cigarette



Annexes ment.

³ http://www.lecourrier.ch/108034/des_pubs_peu_respectueuses

Statuts

“Swiss Cigarette”

I DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Nom

Art. 1 Sous le nom „Swiss Cigarette“ est constituée une association au sens des articles 60 ss du CC.

But

Art. 2 L'association poursuit les buts suivants:

- a) de défendre leurs droits et intérêts à la liberté de fabrication, de commercialisation et communication de leurs produits auprès des consommateurs adultes;
- b) d'élaborer des règles concernant la publicité et la promotion et de veiller à leur respect par ses membres, afin de promouvoir un marketing responsable;
- c) d'engager et/ou de soutenir des initiatives visant à la prévention du tabagisme chez les jeunes;
- d) d'agir sur mandat des membres comme représentante auprès des autorités ainsi qu'auprès d'organisations nationales publiques ou privées;
- e) d'agir en lieu et place de ses membres dans la mesure où leur accord est donné;
- f) d'informer ses membres sur tous les sujets intéressant la branche du tabac;
- g) d'adopter toutes les mesures utiles et opportunes à la réalisation des objectifs susmentionnés.

Siège

Art. 3 Le comité détermine le siège de l'association.

Neutralité

Art. 4 „Swiss Cigarette“ est politiquement et confessionnellement indépendante. Aucun objectif économique n'est poursuivi.

II SOCIÉTARIAT

Membres

Art. 5 Toute entreprise fabriquant des cigarettes, établie en Suisse et inscrite au Registre du commerce, peut être admise comme membre de Swiss Cigarette.

Peut également être admise comme membre la filiale, établie en Suisse et inscrite au Registre du commerce, d'un fabricant de cigarettes domicilié à l'étranger ou d'un groupe comprenant un ou plusieurs fabricants de cigarettes domiciliés en Suisse ou à l'étranger, lorsque cette filiale distribue en Suisse ou y fait distribuer, sous sa propre responsabilité, les produits de ces entreprises.

Admission

Art. 6 La demande d'admission est adressée par écrit à Swiss Cigarette à l'intention de l'assemblée générale.

Cette dernière statue.

Elle n'est pas tenue de motiver sa décision.

L'assemblée générale est en droit d'exiger des nouveaux membres le paiement d'une finance d'entrée calculée en tenant compte de la fortune sociale au moment de l'admission.

Condition

Art. 7 Tout membre est lié par l'Accord concernant les restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité conclu le 24 août 1992 par les fabricants suisses de cigarettes et la Commission Suisse pour la Loyauté, et par la convention d'arbitrage signée le 18 décembre 1992, et par leurs modifications subséquentes.

Démission

Art. 8 Chaque membre a la faculté de quitter l'association à la fin d'un exercice annuel moyennant communication écrite parvenant à la direction au moins six mois à l'avance.

Si un membre contrevient aux objectifs de l'association ou développe des activités nuisibles à la réputation de l'association, l'assemblée générale peut l'exclure.

Tout membre qui ne satisfait plus aux conditions d'admission exposées à l'article 7 des présents statuts peut être exclu de Swiss Cigarette par décision de l'assemblée générale.

L'assemblée générale est en droit d'exclure un membre pour d'autres justes motifs.

III ORGANISATION

Organes

Art. 9 Les organes de l'association sont:

- l'assemblée générale,
- la direction,
- l'organe de révision.

L'assemblée générale peut toutefois nommer un secrétariat et lui déléguer la conduite des affaires courantes. Sous l'autorité de la direction, le secrétariat a entre autres la tâche de transmettre toute demande des médias aux membres et, en accord avec ces derniers, de prendre toutes les mesures nécessaires et utiles, pour atteindre les buts de l'association.

Assemblée générale Art. 10 L'assemblée générale est l'organe suprême de l'association.

L'assemblée générale peut être convoquée:

- par le secrétariat,
- sur demande d'un membre,
- sur demande de l'organe de révision.

La convocation à l'assemblée générale est effectuée par écrit, avec indication de l'ordre du jour, du lieu et de l'heure.

Chaque membre dispose d'une voix à l'assemblée générale.

Un vote à l'unanimité de l'assemblée générale est requis pour toute décision.

Pour les décisions prises concernant l'introduction ou d'un recours dans une procédure d'arbitrage et l'exclusion d'un membre, il suffit la majorité simple des membres.

L'assemblée générale a, entre autres, les compétences suivantes:

- a) Election de la direction de l'organe de révision.
- b) Adoption du rapport de la direction et de l'organe de révision.
- c) Adoption des comptes annuels et donner décharge à la direction, au trésorier et à l'organe de révision.
- d) Fixer le budget et la cotisation annuelle de l'année suivante.
- e) Votation des points mentionnés sur l'ordre du jour.
- f) Nomination du secrétariat.
- g) Modification des statuts et adoption de règlements.
- h) Dissolution de l'association.

Direction

Art. 11 Chaque membre est tenu de déléguer une personne au sein de la direction.

La direction décide de l'autorisation à la signature.

La direction se réunit chaque fois que la marche des affaires le justifie. Chaque membre de la direction a le droit de demander la convocation d'une assemblée.

Chaque membre de l'association dispose d'une voix à la direction.

Un vote à l'unanimité de la direction est requis pour toute décision.

Pour les décisions prises concernant l'introduction ou d'un recours dans une procédure d'arbitrage, il suffit la majorité simple des membres.

Les décisions par voie de consultation écrite sont admises et adoptées par les mêmes majorités.

La direction prend toutes les décisions et mesures nécessaires à la réalisation des buts de l'association, tant que la loi ou les statuts ne confèrent pas explicitement ce droit à l'assemblée générale.

La direction peut établir un règlement d'organisation et, en particulier, y fixer les compétences du secrétariat.

Organe de révision Art. 12 L'organe de révision se compose d'une ou plusieurs personnes physiques ou morales.

L'organe de révision est élu pour une période de deux ans et la réélection est admissible.

L'organe de révision établit un rapport à l'intention de l'assemblée générale. Il peut opérer des contrôles intermédiaires en tout temps.

IV DISPOSITIONS FINANCIÈRES

Exercice comptable Art. 13 L'exercice comptable correspond à l'année civile.

Cotisations Art. 14 L'association peut percevoir des cotisations annuelles ordinaires ou exceptionnelles. L'assemblée générale fixe la cotisation.

Les membres démissionnaires sont tenus de payer la cotisation de l'année en cours, mais perdent toute prétention à la fortune de l'association.

Responsabilité financière Art. 15 Seul les biens de l'association garantissent ses engagements.

V OBLIGATIONS GÉNÉRALES DES MEMBRES ET ARBITRAGE

Secret professionnel Art. 16 Les membres s'engagent à respecter strictement les décisions de l'assemblée générale et de la direction et à ne pas divulguer les discussions qui ont eu lieu lors de l'assemblée générale, de la direction ou ailleurs, à faire reprendre s'il y a lieu ces engagements par leurs successeurs et, dans ce cas, à produire spontanément une déclaration écrite par laquelle ces successeurs confirment avoir repris sans réserve tous les engagements incombant aux membres de Swiss Cigarette.

Sanctions Art. 17 Toute contravention aux obligations statutaires des membres, au règlement concernant la publicité, voire à des règlements établis par l'assemblée générale, est possible, dans chaque cas, d'une amende pouvant atteindre jusqu'à CHF 200'000.--, au minimum à CHF 5'000.--.

Les membres sont responsables des contraventions commises par leurs organes, par leurs représentants, mandataires ou employés.

Ils sont en outre entièrement responsables des agissements des entreprises qui leur sont unies et dont ils fabriquent ou vendent les produits.

Dans la fixation du montant de la peine, il doit notamment être tenu compte:

- de l'importance que revêt la disposition statutaire ou réglementaire violée;
- de la gravité objective de la contravention;
- de la nature de la faute commise (intentionnelle ou par négligence) et de sa gravité;
- de la durée de l'activité constituant la contravention.

Arbitrage

Art. 18 Par l'adoption des présents statuts, les membres reconnaissent la compétence exclusive de la juridiction arbitrale créée par Swiss Cigarette pour assurer la répression selon l'article 17 précédent, des contraventions à leurs obligations statutaires ou réglementaires.

La nature de la juridiction arbitrale et de son mode de fonctionnement sont arrêtés par une convention d'arbitrage adoptée sous forme de règlement par l'assemblée générale de Swiss Cigarette et signée de cette dernière et de chacun de ses membres.

Compétence judiciaire

Art. 19 Tout litige entre Swiss Cigarette et ses membres dont l'objet n'entre pas dans la compétence de la juridiction arbitrale sera porté devant le juge ordinaire **du siège de l'association**.

VI DISPOSITIONS FINALES

Dissolution de l'association

Art. 20 En cas de dissolution de l'association, l'assemblée générale décide de l'affectation de l'éventuel solde de la fortune.

Entrée en vigueur

Art. 21 Les présents statuts ont été adoptés lors de l'assemblée générale du _____ avec entrée en vigueur du 1 juillet 2009. Ils remplacent les statuts du 11 décembre 2003 et sont signés par tous les membres.

Date:

Date:

Les membres:

Le secrétaire:

British American Tobacco
Switzerland SA

JT International AG

Philip Morris SA

Plainte

Partie plaignante

Nom, prénom	Diethelm, Pascal – président Chapalay, Michel – vice-président
Organisation/maison	OxyRomandie
Rue/case postale	2, rue de la Fontaine
NPA, localité	1204 Genève
Téléphone/évent. fax	022 310 62 50 079 507 98 02
Courriel	diethelm@oxyromandie.ch chapalay@oxyromandie.ch

Partie défenderesse

Nom, prénom	Palazzetti, Roberta
Organisation/maison	British American Tobacco Switzerland SA
Rue/case postale	Route de France 17
NPA, localité	2926 Boncourt
Téléphone/évent. fax	032 475 05 05

Moyen publicitaire

Annnonce publicitaire dans journal Le Matin du samedi 9 mars 2013, bas de la page 23 (original joint – voir aussi annexes 1-3). Cette publicité a été publiée à de nombreuses reprises, notamment dans Le Matin Dimanche du 10 mars 2013, page 80 ; 20Minutes du 19 mars 2013, page 23 ; Le Matin du 23 mars, page 23 ; et le Matin Dimanche du 24 mars 2013, page 65.

Publicité contestée

Publicité pour la marque de cigarettes Gauloises.

Motifs

Violation des articles 3 (loyauté) et 5 (véracité) du Code ICC Consolidé
Violation de la règle 1.3 de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté

La cigarette, qui est le produit dont la publicité incriminée fait la promotion, est fortement addictive : elle engendre une dépendance que les experts estiment aussi forte que celle produite par la cocaïne et les opioïdes. Cette dépendance induite par le produit, qui est l'un de ses caractères essentiels, est **totalement à l'opposé du thème de la liberté** utilisée pour promouvoir le produit. Le mot LIBERTÉ est écrit en grand avec la mention en dessous SANS ADDITIFS, et le slogan associé à la marque GAULOISES est LIBERTÉ TOUJOURS. Le mot « liberté » apparaît trois fois sur l'annonce (la troisième en partie masqué par le prix). La liberté est en fait le thème dominant de cette publicité.

La promotion d'un **produit addictif qui entraîne la maladie, l'incapacité et la mort (selon l'OMS)** en évoquant de façon appuyée le thème de la liberté est une violation des principes de loyauté et de véracité tels qu'ils sont énoncés dans le Code ICC Consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale (articles 3 (loyauté) et 5 (véracité) des Dispositions générales).

Selon l'article 5 du Code ICC Consolidé, « La communication commerciale doit être véridique et ne peut être trompeuse. La communication commerciale ne doit contenir aucune affirmation, aucune assertion ou aucun traitement audio ou visuel qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur, notamment, mais pas exclusivement, en ce qui concerne: des caractéristiques du produit qui sont essentielles (...) »

La nature addictive du tabagisme est sans nul doute l'une de ses caractéristiques essentielles. Dans un article scientifique récent, des chercheurs ont passé en revue l'état de la connaissance sur la dépendance engendrée par le tabac. Leur conclusion est sans appel : « Les preuves obtenues à l'aide des taux d'arrêt obtenus avec des placebo indiquent qu'il est plus difficile de se libérer de la nicotine que de l'alcool, de la cocaïne et des opioïdes. Le tabac est aussi une addiction grave, avec un nombre d'effets délétères majeurs chez un très grand nombre de personnes. » (Robert A Moore et Henri-Jean Aubin. Do Placebo Response Rates from Cessation Trials Inform on Strength of Addictions ? *Int. J. Environ. Res. Public Health* **2012**, 9, 192-211)

L'addiction au tabac est un des plus grands problèmes sanitaires de notre époque, provoquant chaque année dans le monde la mort prématurée de 6 millions de personnes (source : Organisation Mondiale de la Santé, Tabagisme, Aide-mémoire No. 339, mai 2012). Cette addiction est reconnue par les instances sanitaires internationales ; elle est répertoriée dans la *Classification internationale des maladies* de l'OMS (ICD-10) sous la dénomination « Dépendance à la nicotine » (code F17.21 pour la dépendance à la nicotine contenue dans les cigarettes). La dépendance nicotinique est aussi incluse par l'Association américaine de psychiatrie (APA) dans le *Manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux* (DSM IV ; code 305.1 « Nicotine related disorders, dependence »), qui est le manuel de référence international classifiant les troubles mentaux.

Il y a une contradiction grave et irresponsable à promouvoir un produit tel que la cigarette en l'associant à la notion de liberté. Les juges du Tribunal Fédéral ont d'ailleurs reconnu le caractère contradictoire d'une telle association. Dans un jugement rendu le 28 mars 2007, les juges fédéraux sont arrivés à la conclusion suivante : « Le fait de fumer (...) met en jeu différents aspects contradictoires de la liberté personnelle: du point de vue du fumeur, il en va certes de l'exercice d'un choix personnel, éventuellement même d'un mode de vie, mais celui-ci se trouve immédiatement en contradiction avec, d'une part, l'atteinte à sa propre santé et à sa vie qui résulte de l'activité de fumer et, d'autre part, la restriction à la liberté que s'inflige le fumeur lui-même par son accoutumance à la fumée. » (ATF 133 I 110, 5.2.3 page 120) Le fait de fumer des cigarettes est donc associé à une **restriction à la liberté**, et c'est cet aspect qu'une publicité loyale et honnête devrait mettre en avant.

Associer le tabac à la liberté est donc mensonger et induit le consommateur en erreur, en particulier le jeune consommateur. En Suisse, environ 30'000 mineurs (moins de 18 ans) commencent à fumer chaque année. La publicité mise en cause apparaît dans les pages *People* du journal *Le Matin*, pages dont sont particulièrement friands les adolescents. Dans le cas particulier, l'article sous lequel se trouve la publicité est consacré à l'état de santé de Justin Bieber, une « star » des jeunes, dont le public est principalement composé d'adolescents. A ce titre, la publicité viole la règle 2.1.5 de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission suisse pour la loyauté, qui demande à ce que « des mesures appropriées seront prises pour veiller à ce qu'aucune publicité ne soit placée dans des publications à côté de sujets visant spécifiquement les mineurs ».

Comme le montrent les résultats de l'enquête réalisée par l'Université de Zürich pour le compte de l'Office fédéral de la santé publique (Der Tabakkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener in den Jahren 2001 bis 2009/10, Tabakmonitoring – Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum, Theda Radtke, Roger Keller, Hans Krebs, Rainer Hornung, octobre 2011 – voir Annexe 4 qui donne un extrait de ce rapport), les jeunes sous-estiment largement le caractère addictif du tabac et surestiment leur capacité de décider d'arrêter. Les études conduites à l'étranger ont montré qu'il s'agit là d'un phénomène général. Ainsi, des chercheurs américains sont arrivés à la conclusion suivante : « Lorsque les jeunes commencent à fumer, ils surestiment la proportion de fumeurs dans la société, ils sous-estiment la nature addictive du tabac et les risques qu'ils deviendront dépendants sur le long terme, et ils sous-estiment le danger qu'ils auront une maladie provoquée par le tabagisme. En bref, les enfants et les adolescents deviennent addictes à la nicotine avant même qu'ils soient capables d'apprécier pleinement les conséquences de leur comportement. » (Smoking, Risk, Perception & Policy, Paul Slovic, editor, Sage Publications, 2001, pp 186-187). Il convient de noter que les autorités de santé publique, dont l'OMS, considèrent le tabagisme comme une **maladie pédiatrique**, dans la mesure où plus de 80% des fumeurs commencent à fumer lorsqu'ils sont encore mineurs – la Suisse ne constitue pas une exception en la matière.

Observons encore que la publicité pour les cigarettes joue un rôle incitatif très significatif dans l'initiation au tabagisme. Cela est scientifiquement prouvé et admis unanimement par la communauté scientifique mondiale et les autorités de santé publique, même si les cigaretteurs continuent à s'obstiner dans le déni (ce qui pour eux fait partie de leur culture d'entreprise) en prétendant faussement que la publicité ne sert qu'à convertir des fumeurs existants à leurs marques. Ainsi le point 3.a) des Directives pour l'application de l'article 13 (Publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage) de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac contient le principe fondamental suivant : « Il est acquis que la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage accroissent l'usage du tabac et que des interdictions globales de la publicité, de la promotion et du parrainage le diminuent. » (voir http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_fr.pdf)

L'utilisation du thème de la liberté exploite la méconnaissance des vrais dangers du tabac et l'ignorance de la nature réelle de l'addiction, et banalise ces dangers tout en renforçant cette ignorance. À des fins de promotion de son produit, le cigaretteur entretient délibérément l'illusion que le fumeur est libre de fumer et que le choix de commencer à fumer est l'expression de cette liberté, alors qu'il sait pertinemment que le fumeur est aliéné par la dépendance à son produit et que son « choix » initial de commencer à fumer est fondamentalement lié à sa méconnaissance des dangers réels du tabac, de l'addiction tabagique et de son incapacité à s'en libérer.

A ce titre, la publicité incriminée est contraire à l'exigence de loyauté, ainsi que l'Article 3 du Code ICC consolidé la décrit : « La communication commerciale doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs. »

Selon les Règles de la Commission suisse pour la loyauté, pour juger de la loyauté d'une communication commerciale, il faut notamment prendre en compte la compréhension du public cible et la nature des produits vantés (Règle 1.1 2. Critères d'examen). On a vu que le public, et en particulier le jeune public, n'apprécie pas à sa juste mesure le caractère addictif du tabac. Cela doit être pris en compte.

D'autre part, le tabac (et principalement la cigarette) est un produit qui provoque chaque année en Suisse la mort de 9'200 personnes, selon les chiffres de l'Office

fédéral de la statistique (voir <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/14/22/publ.Document.118932.pdf>), et qui engendre de loin la plus grande charge de maladie parmi l'ensemble de facteurs de risques identifiables, **faisant perdre au fumeur en moyenne 11,2 années de vie en bonne santé** (voir Défi addictions. Fondement d'une approche durable de la politique des addictions en Suisse, Office fédéral de la santé publique, 2010 - <http://www.bag.admin.ch/shop/00010/00506/index.html?lang=fr>). Il est clair que la nature d'un tel produit doit être aussi prise en compte dans l'application des règles et des principes en matière de loyauté dans la communication commerciale. Ces règles doivent en l'occurrence être interprétées et appliquées de façon particulièrement rigoureuse et sévère, et aucune indulgence ne doit être accordée à l'industrie du tabac, dont les campagnes publicitaires sont d'un rare cynisme.

Le contexte mondial doit aussi être considéré. 175 pays, dont tous les pays de la région européenne (à l'exception d'Andorre, Monaco et la Suisse), ont ratifié la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac – couvrant 99.1% de la population de la région. Cette convention comprend une provision pour l'interdiction de la publicité, du parrainage et de toute autre forme de promotion du tabac. Ses attendus, principes, dispositions et directives constituent la norme internationale et doivent être considérés comme établissant les standards d'éthique en la matière, qui s'appliquent en conséquence à la Suisse. **La publicité incriminée viole de façon flagrante cette norme éthique internationale. Une telle publicité – déloyale, trompeuse et contraire à l'éthique - n'est plus concevable dans la quasi totalité des pays du monde.** Il n'y a pas de raison qu'elle continue d'être concevable et tolérée en Suisse : la protection de la santé des habitants et de la jeunesse sont des impératifs aussi légitimes en Suisse que dans le reste du monde.

Finalement, la publicité incriminée viole la règle 1.3 de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté selon lequel « Toute publicité doit comporter de manière clairement visible, sur 10% au minimum de la surface et en trois langues, le texte officiel de l'une des mises en garde générale de l'art. 12 de l'Ordonnance sur le tabac et les produits du tabac... ». **Cette mise en garde est bien présente, mais elle occupe à peine plus de 3% (et non 10%)** de la surface de l'annonce, ainsi que l'on peut le constater en consultant la reproduction donnée dans l'Annexe 3, et elle est très peu lisible, étant en caractères minuscules, beaucoup plus petits que les caractères utilisés pour le texte rédactionnel du journal.

Eu égard au grave problème de santé publique constitué par le tabagisme, qui cause 9'200 décès annuellement en Suisse, et en considération de l'épidémie tabagique qui sévit dans notre pays (chaque année, 30'000 adolescents sont piégés par l'industrie du tabac dans l'addiction à son produit), nous demandons à la Commission Suisse pour la Loyauté de faire preuve de la plus grande fermeté dans l'application des ses règles.

Annexes

Annonce en version originale ; Annexes 1-4

Lieu et date:

Signatures:

Genève, le 23 avril 2013

Annexe 1

PEOPLE

23

SAMEDI 9 MARS 2013 LE MATIN



AFP/Valéry Hache

ELLE AIME FRANCE

JENIFER La coach de «The Voice» travaille sur un album de reprises de chansons de France Gall, révèle *Oops!* citant le PDG d'Universal. L'opus devrait s'appeler «I Love France».



AFP/Pierre Andrieu

POUR SON FILS

SYLVIE VARTAN a tadelé Johnny Hallyday qui critique la carrière de leur fils, David, dans sa bio: «David lui a quand même écrit l'un de ses albums les plus vendus!» a-t-elle rappelé dans *Le Parisien*.



Getty Images

ELLE LE FAIT PAYER

DEMI MOORE Après avoir enfin accepté de divorcer d'Ashton Kutcher, 18 mois après leur rupture, elle fait volte-face: elle veut une pension. Ce qui va prolonger la procédure.

JUSTIN BIEBER

ENNUIS DE SANTÉ

FRAYEUR Le chanteur de 19 ans a été hospitalisé d'urgence jeudi soir pour des problèmes respiratoires. Hier, il était déjà sur pied.

La semaine qui s'achève n'a pas été de tout repos pour Justin Bieber. Après avoir bien fêté ses 19 ans le 1er mars, il a été copieusement hué lundi lors de son concert à l'O2 Arena de Londres pour être arrivé sur scène avec deux heures de retard. Mardi, il se faisait remettre à l'ordre par le boss de son label pour son comportement. Et jeudi, il a été pris d'un malaise durant son show à l'O2 Arena. Alors qu'il chantait «Beauty and the Beast», Bieber s'est mis à chanceler et a dû quitter la scène. Se plaignant de gêne respiratoire, il a passé 20 minutes en coulisses pour recevoir de l'oxygène. Il a toutefois refusé d'arrêter le show et est ressorti chanter les 4

chansons restantes avant de prendre congé et de se rendre aux urgences. Justin a ensuite posté une photo de lui sur son lit d'hôpital pour rassurer ses fans: «Je vais mieux, j'écoute Janis Joplin», a-t-il écrit sur Instagram. Le Canadien, qui avait déjà fait un malaise et vomit sur scène en septembre, a pu sortir après une nuit de repos.

Ce nouveau petit coup de mou jeudi a au moins permis de faire oublier son retard de lundi et les critiques acerbes qui ont suivi. Enfin presque: hier, en se rendant à l'O2 Arena pour son dernier show londonien,



Justin Bieber a posté cette photo de lui sur son lit d'hôpital. Il a pu rentrer après une nuit en observation.

la star a tenté de frapper un paparazzi qui l'avait insulté. Il a été retenu par ses bodyguards. Et s'est vite excusé sur Twitter: «Je suis humain. La semaine a été difficile.»

Kelly Osbourne aussi hospitalisée Jeudi, alors que Justin Bieber était hospitalisé, on apprenait qu'une autre star était mal en point: Kelly Osbourne, 28 ans, s'est évanouie

durant l'enregistrement de son émission «Fashion Police». La fille d'Ozzy Osbourne a ensuite commencé à convulser. Elle a repris connaissance quelques minutes plus tard mais a été emmenée, en ambulance, à l'hôpital pour des examens. Plus de peur que de mal: elle a annoncé hier sur Twitter que tout allait bien.

● **TRINIDAD BARLEYCORN**
trinidad.barleycorn@lematin.ch

PUB

Gauloises Sans additifs: tout juste arrivées.

Paris. «Joie de vivre» s'apparente à la Française. Liberté, c'est partout: il y a tant de bon goût en son sein. Pour dans le monde. Pas besoin d'additifs.



NOUVEAU: LIBERTÉ SANS ADDITIFS

*Pas d'additifs dans notre mélange de tabac ne signifie pas que les cigarettes sont moins nocives.



Gauloises Sans additifs sont aussi disponibles en. Les deux variantes, Bleue et, se distinguent aisément à leur mélange de tabacs

GAULOISES
LIBERTÉ TOUJOURS

Rauchen fñgt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu. Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage. Il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno.

PUB

Gauloises Sans additifs: tout juste arrivées.

Paris. «Joie de vivre s'apparente à l' Française. Liberté bon goût en sont...»
Gauloises Sans additifs sont couronnée de succès. est partout: il y a tant à vivre chaque jour dans le monde. Pas besoin d'additifs.

Gauloises Sans additifs sont disponibles en deux variantes, Bleue et Rouge, se distinguent aisément à leur mélange de tabacs.

690 CHF
PRIX D'INTRO

NOUVEAU: LIBERTÉ
SANS ADDITIFS *

* Pas d'additifs dans notre mélange de tabac ne signifie pas que les cigarettes sont moins nocives.

10 mg

7 mg

GAULOISES
Liberté toujours

Rauchen fñgt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu. Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage. Il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno.

PUB

Gauloises Sans additifs: tout juste arrivées.

Paris. «Joie de vivre s'apparente à l'Française. Liberté bon goût en sont les ingrédients pour dans le monde. Pas besoin d'additifs»

690 CHF
• PRIX D'INTRO

LIBERTÉ
NOUVEAU:
SANS ADDITIFS *

* Pas d'additifs dans notre mélange de tabac ne signifie pas que les cigarettes sont moins nocives.

GAULOISES
Sans additifs

GAULOISES
Sans additifs

GAULOISES
Liberté toujours

Rauchen ist tödlich. Fumer tue. Il fumo uccide. **10 mg**

Rauchen ist tödlich. Fumer tue. Il fumo uccide. **7 mg**

GAULOISES Sans additifs sont mais aussi disponibles en Les deux variantes, Bleue et , se distinguent aisément à leur mélange de tabacs

Rauchen tötet Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu. Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage. Il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno.

Annexe 4

Abbildung 5.30 zeigt jedoch, dass sich nur rund 16% (5% und 11%) sicher sind, ob sie in Zukunft noch rauchen werden oder nicht.

Bezüglich Alter, Geschlecht und aktueller Tätigkeit konnten keine signifikanten Unterschiede gefunden werden, täglich Rauchende sind jedoch eindeutig häufiger der Ansicht, dass sie in zwei Jahren sicher oder wahrscheinlich noch rauchen werden (61% tägl. Rauchende vs. 34% nicht- tägl. Rauchende). Dieser Anteil ist gegenüber 2007/08 leicht gestiegen.

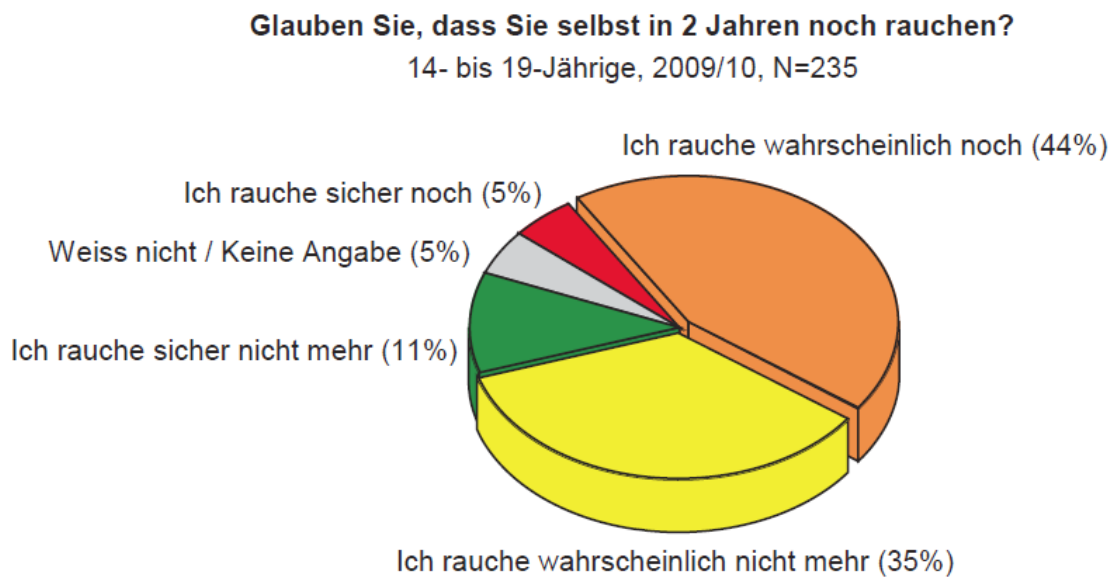


Abbildung 5.30: Mutmassliches Rauchverhalten in zwei Jahren.

Ein Vergleich mit dem steigenden Anteil Rauchender von Altersgruppe zu Altersgruppe (vgl. Tabelle 5.1, S. 16) lässt vermuten, dass ein Grossteil der Jugendlichen ihr künftiges Rauchverhalten falsch einschätzt. Die Wahrscheinlichkeit, als Nichtraucher/Nichtrauchende mit dem Tabakkonsum zu beginnen, ist in diesem Alter grösser denn als Rauchender/Rauchende den Ausstieg aus dem Tabakkonsum zu schaffen.



faire-werbung.ch
Schweizerische Lauterkeitskommission
loyauté-en-publicité.ch
Commission Suisse pour la Loyauté

Kappelergasse 14
Postfach 2744
8022 Zürich

T 044 211 79 22
F 044 211 80 18
info@lauterkeit.ch

faire-werbung.ch
loyauté-en-publicité.ch

Schweizerische Lauterkeitskommission • Commission Suisse pour la Loyauté

Partie plaignante

Lettre signature

OxyRomandie
M. Pascal Diethelm
M. Michel Chapalay
Rue de la Fontaine 2
1204 Genève

Partie défenderesse

Lettre signature

British American Tobacco Switzerland SA
Mme. Corinne Pirlot
Avenue de Rhodanie 48
Case postale 186
1000 Lausanne 3 Cour

N° 178/13, T11/13

OxyRomandie / British American Tobacco Switzerland SA
(Publicité Gauloises)

Zürich, 18 juin 2014 / lk

Mesdames, Messieurs,

La Troisième Chambre de la Commission Suisse pour la Loyauté,

- présidée par Ueli Custer, avec la participation de Florence Braun et de Ursula Gross Leemann,
- après examen de la plainte du 23 avril 2013, de la prise de position du 14 juin 2013 et de la prise de position de l'association Swiss Cigarette du 29 octobre 2013,

considérant ce qui suit:

- 1 De l'avis de la Partie plaignante, la publicité incriminée enfreint l'art. 3 ainsi que l'art. 5 du Code consolidé de l'ICC. Promouvoir un produit addictif qui mentionne l'aspect de la liberté constituerait, selon elle, une violation des principes de loyauté et de véracité. Puisque la nature du tabac rend ses consommateurs dépendants, l'utilisation du concept de «liberté» dans la publicité serait trompeuse dès lors que le consommateur, sous l'effet du produit addictif, serait en fait limité dans sa liberté. En outre, en recourant au concept de «liberté», on exploiterait ainsi l'ignorance sur les dangers réels du tabac, la véritable nature addictive du tabac serait ignorée et, en raison de cette ignorance, on renforcerait ainsi une banalisation de ces dangers. Associer tabac et liberté serait contraire à la vérité et inciterait en particulier les jeunes consommateurs à consommer du tabac. Placer l'annonce publicitaire incriminée dans les pages «People» du journal que liraient spécialement les jeunes au-dessous d'un article sur la star des jeunes, Justin Bieber, qui intéresse tout particulièrement les jeunes, constituerait une infraction contre l'art. 2.1.5 de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté. En outre, l'indication de mise en garde figurant sur le moyen publicitaire incriminé ne satisferait pas aux exigences sur la surface publicitaire stipulées par l'art. 1.3 puisque le texte n'occuperait que 3% de la surface du moyen publicitaire et qu'il ne serait pratiquement ni visible, ni lisible. De surcroît, la partie plaignante formule des explications de nature générale sur le danger pour la santé que constitue la consommation de tabac et exige de ce fait une interprétation très stricte des règles.

- 2 La partie défenderesse explique, dans sa prise de position, pourquoi elle ne reconnaît aucune violation de l'art. 3 et 5 du Code consolidé de l'ICC et ajoute que les exigences stipulées à l'art. 1.2.5 ainsi qu'à l'art. 1.3 de la convention seraient à ses yeux respectées.
- 3 A propos des art. 3 et 5 du Code consolidé de l'ICC:
La Troisième Chambre ne saurait reconnaître dans l'utilisation du concept de «liberté» dans la présente communication commerciale ni une infraction contre l'article 3 (loyauté), ni une infraction contre l'article 5 (vérité) du Code consolidé de l'ICC. Avec la promesse publicitaire «Nouveau: liberté sans additifs» et l'astérisque renvoyant à la mention «Pas d'additifs dans notre mélange de tabac ne signifie pas que les cigarettes sont moins nocives», avec les inscriptions de mise en garde figurant sur les reproductions d'emballages de produits ainsi qu'avec les mentions de mise en garde correctement indiquées dans le bandeau inférieur de la publicité (voir également les explications ci-après relatives à l'art. 1.3 de la convention), l'on n'abuse pas de la confiance du destinataire moyen auquel la publicité s'adresse, et l'on n'exploite pas son manque d'expérience ou son manque de connaissances. Le caractère dangereux de l'acte de fumer est communiqué directement et ouvertement de manière appropriée, à savoir en respectant les prescriptions légales et les règles d'autorégulation pertinentes ainsi que par le biais de la clarification complémentaire figurant dans le renvoi de l'astérisque. Même le jeune consommateur reconnaît que la cigarette vantée dans la publicité est tout aussi dangereuse que toutes les autres cigarettes, mais qu'à la différence de ces dernières, elle ne contient pas d'additifs. On ne saurait identifier ici une déloyauté de la publicité. On ne saurait non plus qualifier la présente communication commerciale de contraire à la vérité ou de trompeuse. Pour le destinataire moyen, en effet, il est notoirement connu que le fait de fumer peut être nocif pour le fumeur et son entourage et que la cigarette constitue un produit addictif. Dans le terme de «liberté», le destinataire moyen ne comprend pas qu'il signifierait que cette cigarette vantée dans la publicité ne rendrait pas le consommateur dépendant. Bien au contraire, il est porté à sa connaissance, en faisant figurer clairement et de manière répétée une indication sur les dangers, que cette cigarette, comme déjà mentionné, à la différence des autres cigarettes, ne contient pas d'additifs dans le mélange de tabac. C'est pourquoi on ne saurait identifier dans cette communication ni des informations contraires à la vérité, ni des informations peu claires.
- 4 Dès lors que dans le cas d'espèce, outre les deux règles précitées du Code consolidé de l'ICC, c'est aussi l'interprétation de dispositions de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté qui est en question, Swiss Cigarette a été invitée à communiquer son avis sur l'interprétation des dispositions concernées provenant de son code d'autorégulation.
- 5 En relation avec l'art. 1.3 de la convention, la question figurant ci-après a été présentée à Swiss Cigarette:
 - Aux yeux de l'association, est-ce le total de la surface du texte en relation avec le total de la publicité qui est déterminant pour les 10 pour-cent, ou considère-t-elle que ce qui est déterminant, c'est le fait que 10 pour-cent de la surface totale sont mis à disposition pour les inscriptions de mise en garde, étant précisé que la taille des caractères d'écriture n'est tenue de remplir que la condition préalable de la «claire visibilité» ?

Dans son introduction à sa lettre du 29 octobre 2013, Swiss Cigarette a expliqué qu'outre la Commission Suisse pour la Loyauté, un «juge arbitre» réprime également les infractions contre des dispositions d'autorégulation de l'association. Ce juge arbitre intervient si des membres de l'association font valoir des infractions contre un règlement supplémentaire qui seraient commises par d'autres membres. Ce règlement contient des dispositions similaires à celles

contenues dans la convention passée avec la Commission Suisse pour la Loyauté. Ce juge arbitre est élu chaque fois pour un mandat d'une durée de trois ans par le président de la Cour d'appel du Tribunal cantonal de l'Etat de Fribourg. A l'heure actuelle, cette fonction de juge arbitre indépendant est assumée par M. Pierre Zappelli, ancien juge fédéral. Comme ce juge arbitre doit parfois apprécier les mêmes cas de figure, Swiss Cigarette fait valoir qu'il y a lieu de tenir compte de sa pratique jurisprudentielle lorsqu'il s'agit d'examiner les cas d'espèce.

- A la question concrète portant sur le calcul de la surface du texte de l'indication de mise en garde, Swiss Cigarette a répondu comme suit:

Cette question n'a, elle non plus, pas encore fait l'objet d'une décision du juge arbitre. De l'avis de Swiss Cigarette, la règle des 10% se rapporte à la surface totale, car sinon, la condition préalable supplémentaire de la claire visibilité serait superflue. Selon elle, cela découle également par analogie de l'art. 15, al. 3 de l'ordonnance sur le tabac. L'indication sur le pourcentage provenant de cette ordonnance se rapporterait également, selon la pratique des autorités, au total de la surface de l'emballage.

- 6 En relation avec l'art. 2.1.5 de la convention, la question suivante a été présentée à Swiss Cigarette:

- Qu'entend l'association par l'expression «mesures appropriées» au sens de cette disposition? Cela signifie-t-il, p. ex., qu'il y a lieu de contrôler le placement des annonces publicitaires afin de faire en sorte que ces annonces publicitaires ne soient pas publiées à côté de contenus rédactionnels qui s'adressent spécialement aux jeunes?

Il n'existe pas non plus de jurisprudence du juge arbitre sur cette question. Mais comme les présentes annonces publicitaires se trouvaient dans des produits imprimés contrôlés et licites (nous renvoyons à la liste appelée «whitelist», conformément à l'art. 2.1.3 de la convention), la publicité est licite en tant que telle puisqu'elle ne peut ainsi s'adresser «spécialement» à des jeunes.

- 7 Conformément au chiffre 6 de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté, il est fait appel à la Commission Suisse pour la Loyauté en tant qu'instance de contrôle exclusive chargée d'apprécier les infractions contre ladite convention. Ce faisant, elle est appelée à constater l'existence d'éventuelles infractions. Ces procédures de plaintes sont mises en œuvre en conformité avec le Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté. Conformément au préambule de la convention, les membres de Swiss Cigarette se sont engagés à observer fidèlement et par analogie les règles de marketing contenues dans ledit préambule afin que soit garantie la commercialisation des produits du tabac consciente de ses responsabilités.
- 8 Conformément à ce qui précède, la Commission Suisse pour la Loyauté est tenue d'appliquer et d'interpréter de manière autonome, et sans être influencée, les règles de la convention. Elle peut entendre les avis de l'association Swiss Cigarette et du juge arbitre précité, mais elle n'est d'aucune façon liée à ces derniers.
- 9 Si une Chambre considère le cas comme étant insuffisamment clarifié, elle rend sa décision, étant précisé qu'elle n'est pas liée par les demandes des parties. La décision est communiquée aux parties avec une brève justification écrite (art. 17, al. 2 du Règlement). C'est pourquoi il n'y a pas lieu, par exemple, de continuer d'entrer en matière sur des explications prolixes des parties allant au-delà de l'application d'une disposition concrète.

- 10 A propos de l'art. 1.3 de la convention passée avec Swiss Cigarette:
L'art. 1.3 de la convention passée avec Swiss Cigarette stipule que toute publicité doit être clairement visible, doit occuper au minimum 10% de la surface publicitaire et doit porter dans les trois langues l'inscription officielle de mise en garde de l'article 12 de l'ordonnance fédérale sur le tabac. Ce faisant, de l'avis de la Troisième Chambre, il faut mettre à disposition 10 pour-cent de la surface publicitaire totale pour les inscriptions de mise en garde de caractère général, étant précisé que la condition préalable de la «claire visibilité» est tenue de remplir une deuxième condition préalable indépendante, à savoir celle de la bonne lisibilité. Les indications de mise en garde sont bien lisibles si la taille des caractères d'écriture est choisie de telle sorte qu'ils remplissent autant que possible 10% de la surface publicitaire et s'il n'existe aucune grande surface laissée vide intentionnellement. La Troisième Chambre maintient en outre le fait que les indications de mise en garde reconnaissables figurant sur les reproductions des emballages des produits ne doivent pas être considérées comme des indications de mise en garde au sens de l'art. 1.3 de la convention et que, par conséquent, il n'y a pas lieu d'inclure aussi dans le calcul de la surface publicitaire totale la surface de ces indications de mise en garde reconnaissables figurant sur les reproductions des emballages des produits. Dans le cas d'espèce, les dispositions dérogatoires de l'art. 1.3, let. a) et b) ne sont pas en discussion.
- 11 Les sujets publicitaires à évaluer respectent ces prescriptions dans leur intégralité. La surface blanche du bandeau situé au bas de la publicité qui contient des indications de mise en garde de caractère général occupe 10% de la surface totale de la publicité. Les indications de mise en garde imprimées en caractères noirs dans cette surface sont bien lisibles par un destinataire moyen. Partant, les directives selon l'art. 1.3 de la convention sont respectées.
- 12 A propos de l'art. 2.1.5 de la convention passée avec Swiss Cigarette:
Dans le cas d'espèce, l'art. 2.1.5 stipule qu'il ne faut placer aucune publicité pour le tabac à proximité immédiate de contenus qui revêtent un intérêt particulier pour les mineurs. De l'avis de la Troisième Chambre, la publicité parue dans un produit imprimé figurant dans la liste des publications imprimées autorisées («whitelist») est généralement licite tant que les restrictions selon l'art. 2.1.4 sont respectées. En l'occurrence, «Le Matin» figure dans la «whitelist» avec une part de lectorat de 6,7% pour les lecteurs âgés entre 14 et 17 ans, étant précisé que la présente publicité commerciale était autorisée sans que la partie défenderesse n'ait eu à prendre d'autres mesures. Au demeurant, la Troisième Chambre souligne que les articles imprimés dans la page «People» sont des articles d'intérêt général et qu'ils ne s'adressent pas spécialement aux jeunes.
- 13 Partant, nous ne sommes en présence ni d'une infraction à l'art. 1.3, ni d'une infraction à l'art. 2.1.5 de la convention, ni d'une infraction à l'art. 5, ni d'une infraction à l'art. 17 du Code consolidé de l'ICC, et il y a lieu de rejeter la plainte dans son intégralité.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.

Après l'entrée en force, la présente décision sera envoyée à Swiss Cigarette pour prise de connaissance.

En cas d'arrêt jugé arbitraire, recours peut être déposé auprès du Plenum de la Commission Suisse pour la Loyauté, dans les 20 jours suivant la notification (article 19.1, alinéa b du Règlement), avec indication des motifs invoqués.

Vous remerciant de prendre bonne note de cet avis, nous vous prions d'agréer, Mesdames, Messieurs, l'expression de nos sentiments distingués.

Commission Suisse pour la Loyauté



Dr. Marc Schwerninger
Secrétaire juridique

Annexes à la partie plaignante

- prise de position du 14 juin 2013
- prise de position de l'association Swiss Cigarette du 29 octobre 2013

Annexe à la partie défenderesse

- prise de position de l'association Swiss Cigarette du 29 octobre 2013

Av. de Rhodanie 48
Case postale 186
CH-1000 Lausanne 3 Cour

Tel. +41 (0) 21 614 16 14
Fax +41 (0) 21 617 14 09
www.bat.ch

Lettre recommandée

Commission Suisse pour la Loyauté
Dr. Marc Schwenninger
Kappelergasse 14
Postfach 2744
8022 Zurich

Lausanne le 14 juin 2013

N° 178/13 – T 11/13

Plainte du 23 avril 2013 concernant des restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité

Oxyromandie / British American Tobacco Switzerland SA (publicité Gauloises)

Monsieur Schwenninger,

Nous faisons référence à votre notification datée du 30 avril 2013, reçue le 1er mai 2013, et à la plainte susmentionnée et vous faisons part, dans le délai qui nous a été imparti, de notre détermination :

I. Allégations de la partie plaignante

- a) Le demandeur invoque une violation des articles 3 (loyauté) et 5 (véracité) du Code ICC Consolidé suite à la parution de différentes annonces publicitaires pour la marque de cigarettes Gauloises. Il explique que l'utilisation du mot « liberté » afin de promouvoir un produit addictif et pouvant nuire à la santé, est une violation des principes de loyauté et de véracité tels qu'ils sont énoncés dans le Code ICC Consolidé (art. 3 et 5).
- b) Il invoque ensuite une violation de la règle 1.3 de l'Accord signé entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté (ci-après : l'Accord), par British American Tobacco Switzerland SA (ci-après : BAT), alléguant que la mise en garde générale est de 3% de la surface de la publicité et non de 10%.

II. Analyse juridique

a) « Liberté toujours » est une expression marketing utilisée dans environ 60 pays (de langue française ou non) pour la marque Gauloises. Elle est protégée en tant que marque déposée en Suisse (IR 1015870, pour les produits de la classe 34) et dans de nombreux autres pays. Comme d'autres marques fortes du secteur, Gauloises est une marque commerciale qui dispose de certaines caractéristiques et de certains attributs. De façon plus détaillée, Gauloises signifie :

Une origine : la France. Gauloises puise son essence dans les valeurs de la république française et de la francité d'une manière générale, avec différents éléments qui viennent relayer cela :

- La marque elle-même ;

- le casque symbole du guerrier, de la résistance aux invasions ;

- le bleu comme la première couleur drapeau français symbolisant la liberté gagnée suite à la révolution, le blanc pour le lys de la royauté qui s'est terminé et le rouge pour le sang versé pendant la révolution.

- l'expression : « liberté toujours », la liberté étant un des trois piliers de la république avec l'égalité et la fraternité. Selon la déclaration des droits de l'homme et du citoyen, la définition de la liberté est qu'elle consiste en l'exercice des droits naturels de chaque homme n'a de bornes que celles qui assurent aux autres membres de la société l'exercice de ces mêmes droits, ces bornes étant définies par la loi.

L'expression exprime l'origine française de la marque au même titre que l'on aurait pût utiliser un coq et il ne s'agit en aucune façon d'un qualificatif du produit.

La publicité ne fait ni directement, ni indirectement, aucun lien entre le fait de fumer et la notion de liberté.

L'interprétation de la campagne publicitaire contestée par le plaignant est en outre très largement arbitraire et manque de toute base objective. Il est en effet douteux qu'elle puisse être comprise par les consommateurs comme incitant à une liberté (de fumer) dès lors que celle-ci, selon les propres termes de la partie plaignante, n'existerait pas.

En effet, le plaignant ne fournit aucune preuve ni aucun argument d'aucune sorte indiquant qu'un consommateur pourrait comprendre la campagne publicitaire de la façon revendiquée par lui. Au contraire, il s'agit d'une affirmation arbitraire. De plus, les publicités incriminées comportent de manière extrêmement visible une mise en garde générale visible sur la photo des paquets ainsi que sous chaque publicité. Par conséquent, BAT n'a nullement induit le consommateur en erreur par le biais de la publicité incriminée.

En ce qui concerne l'utilisation du mot "liberté" en relation avec des produits du tabac, il sied de relever que le Tribunal fédéral lui-même, dans la décision évoquée par la plaignante (DTF 133 I 110, cons. 5.2.3, par rapport à l'initiative populaire intitulée "Fumée passive et santé"), considère le fait de fumer - plus spécifiquement dans un lieu public - comme une expression de la liberté personnelle, expression qui a des aspects contradictoires surtout envers les fumeurs passifs. Par ailleurs, le fait que les produits du tabac puissent se vendre et acheter en Suisse implique que les consommateurs ont la "liberté" de les acheter et de les consommer.

Enfin le mot "liberté" ne donne pas, ni du point de vue étymologique ni par rapport au contexte ("liberté toujours") dans lequel il est placé, l'impression que les produits du tabac promus ne sont pas nocifs pour la santé des fumeurs.

- b) Les publicités incriminées comportent une mise en garde générale de 10% de la surface, en trois langues.

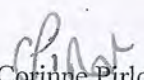
La taille de la typographie (elle-même imposée par l'art.1.3 de l' Accord) utilisée est nécessaire pour permettre d'imprimer, sur une ligne, la mise en garde générale en 3 langues. A défaut, la mise en garde serait imprimée sur 2 lignes et ne saurait par conséquent bien moins lisible. Le choix effectué n'avait d'autre but que de rendre la mise en garde générale lisible par les consommateurs.

Conclusions :

En conclusion, British American Tobacco Switzerland SA a l'honneur de conclure à ce qu'il plaise au Juge-arbitre

- 1) Débouter le demandeur de toutes ses conclusions
- 2) Rejeter la plainte à l'encontre de British American Tobacco Switzerland SA dans sa totalité, avec suite de frais et dépens.

Nous vous prions de croire, Monsieur le Juge-arbitre, à l'expression de notre très haute considération.


Corinne Pirlot
Head of Legal

30. Okt. 2013 E

Kapellenstrasse 14
Postfach 5236
3001 Bern
Tel. 031 390 99 18
Fax 031 390 99 03
office@swiss-cigarette.ch
www.swiss-cigarette.ch

COURRIER RECOMMANDE

Commission Suisse pour la Loyauté
Attn. Dr. Marc Schwenninger
Postfach 2744
8022 Zurich

Berne, le 29 octobre 2013

13 Plaintes déposées par Oxyromandie contre les membres de Swiss Cigarette

Monsieur le Secrétaire Juridique,

Nous faisons référence à votre courrier du 17 juillet 2013 au sujet des plaintes citées sous rubrique dans lequel vous invitez l'association Swiss Cigarette à prendre position sur l'interprétation de certaines dispositions de l'accord passé entre la Commission de Loyauté et notre association en date du 1er juillet 2005.

Nous avons le plaisir de vous faire parvenir ci-dessous notre position comme suit :

I. Jurisprudence du Juge arbitre

Au préalable, nous tenons à rappeler que les dispositions de l'Accord passé avec la Commission de Loyauté (« l'Accord ») ont été reprises du Règlement concernant la publicité, édicté par l'Association Swiss Cigarette (auparavant Communauté de l'Industrie Suisse de la Cigarette, « CISC ») (le « Règlement »). Le Règlement contient les autolimitations que les fabricants suisses de cigarettes se sont engagés à respecter. Nous joignons à la présente une copie du Règlement¹.

Lors de la rédaction de cet Accord, les parties ont repris les dispositions du Règlement afin d'assurer une parfaite cohérence entre les deux textes. En d'autres termes, les dispositions de l'Accord se retrouvent dans le Règlement.

En particulier, les articles 1.2 d), 1.3, 2.1.5, 2.4 et 3.3.1 d) de l'Accord font aussi partie du Règlement.

¹ Annexe 1, Règlement concernant la publicité.

Selon les art. 25 et 26 des Statuts de Swiss Cigarette, la violation des dispositions du Règlement fait l'objet d'une procédure arbitrale, selon laquelle un Juge arbitre peut prononcer une sanction pécuniaire. Nous joignons à la présente une copie des dispositions statutaires en question².

Selon la Convention d'arbitrage, le Juge arbitre est nommé pour une durée de trois ans, renouvelable, par le Président de la Cour d'appel du Tribunal cantonal de l'Etat de Fribourg. De la sorte, son indépendance est garantie. Depuis de nombreuses années, cette fonction est occupée par M. Pierre Zappelli, ancien juge suppléant au Tribunal fédéral.

En application du Règlement et des dispositions statutaires de Swiss Cigarette, le Juge arbitre a prononcé de nombreuses sentences depuis la création de la CISC.

Ses sentences sont toujours motivées. Il s'en dégage une jurisprudence permettant de savoir comment doivent être interprétées les dispositions du Règlement.

Même si la Commission de loyauté n'est pas formellement liée par l'interprétation que le Juge arbitre a fait de telle ou telle disposition, il serait évidemment judicieux, sinon nécessaire, que la Commission ne s'en écarte pas sans justes motifs dûment établis. En particulier, les fabricants membres de Swiss Cigarette s'appuient sur les interprétations données par le Juge arbitre pour savoir ce qui leur est permis et, à l'inverse, ce qui leur est interdit. Si une même disposition venait à faire l'objet d'interprétations divergentes entre le Juge arbitre et la Commission, il en résulterait une certaine insécurité juridique. En outre, il conviendrait d'éviter qu'un membre de Swiss Cigarette soit condamné à raison d'actes qui devraient être jugés licites au regard de la jurisprudence du Juge arbitre.

II. Prise de position sur les questions posées par votre lettre du 17 juillet 2013

A. *A propos du chiffre 1.3 comporte des mises en garde sur « 10% au minimum de la surface » de la publicité*

- *L'Association entend-elle par là que la taille totale du texte doit représenter 10% de la publicité ou bien que 10% de la surface totale sont disponibles pour la mise en garde, à savoir que la taille de l'écriture doit alors simplement remplir l'exigence de « claire visibilité » ?*

La question n'a jamais été soumise au Juge arbitre. Selon cette disposition, « *toute publicité doit comporter de manière clairement visible, sur 10 % au minimum de la surface et en trois langues, le texte officiel de l'une des mises en garde générales de l'art. 12 de l'Ordonnance sur le tabac (...)* ». Autrement dit, la mise en garde doit figurer sur une surface représentant le 10 % de la surface de la publicité. L'exigence des 10 % se réfère à la surface disponible pour la mise en garde. Si cette exigence venait à

² Annexe 2, Statuts Swiss Cigarette.

être interprétée dans le sens qu'elle désignerait la surface occupée par les caractères typographiques de la mise en garde, le critère de la « claire visibilité » serait superflu.

Il est encore rappelé que selon l'Ordonnance sur le tabac (art. 11 ss OTab), les mises en garde doivent être apposées sur les paquets de cigarettes. La réglementation légale n'exige pas la présence d'une mise en garde dans la publicité. Les auteurs du Règlement et de l'Accord ont donc voulu étendre l'obligation de faire figurer une mise en garde, en disposant que les fabricants doivent en apposer une également dans la publicité.

Pour le calcul de la surface, on peut donc se référer par analogie à la réglementation légale (art. 15 al. 3 OTab : « *La mise en garde générale couvre au moins 35 % et la mise en garde complémentaire au moins 50 % de la surface correspondante de l'unité de conditionnement sur laquelle elles sont imprimées / Der allgemeine Warnhinweis muss mindestens 35 Prozent, der ergänzende Warnhinweis mindestens 50 Prozent der Fläche der jeweiligen Breitseite einnehmen* »). Cette réglementation légale a toujours été appliquée dans le sens que le paquet doit comporter une surface de 35 % (resp. 50 %) sur laquelle la mise en garde est apposée. Les autorités n'ont jamais compris cette disposition autrement. En particulier, elles n'ont jamais interprété cette disposition dans le sens que la surface occupée par les caractères typographiques devrait représenter le 35 % de la surface du paquet – ce qui aurait d'ailleurs eu pour conséquence que la surface du paquet aurait été presque entièrement consacrée au texte de la mise en garde.

L'interprétation faite par les autorités à propos de l'art. 15 al. 3 OTab confirme donc, par analogie, que la surface de la mise en garde doit représenter le 10 % de la surface de la publicité.

On précisera finalement que si la publicité est disposée sur du matériel de présentation ou sur un objet promotionnel, seule la surface de la publicité (par opposition à celle du matériel ou de l'objet entier) doit être prise en compte, selon le Juge arbitre (sentence n° 93).

- ***Lorsqu'un paquet de produit comportant la mise en garde apparaît dans une publicité, la surface de cette mise en garde ou bien la mise en garde elle-même compte-t-elle pour les 10%, à savoir cette image est-elle considérée comme mise en garde au sens de la présente disposition ?***

Selon une disposition du Règlement concernant la publicité de Swiss Cigarette (disposition 1 à l'article 1.3 de l'accord), la mise en garde pour les annonces passées dans les quotidiens ou magazines, pour l'affichage ou les posters pour automates doit représenter le 10 % de la hauteur de l'annonce et être « *placée au bas de celle-ci sur toute sa largeur* ».

En application de cette disposition, le Juge arbitre a confirmé que les mises en garde présentes sur les paquets ne doivent pas être comprises dans le calcul de la surface (sentence n° 95).

On doit cependant relever que cette disposition n'a pas été reprise dans l'Accord passé avec la Commission de Loyauté.

B. A propos du ch. 3.3.1, lettre b : « matériel extérieur mobile »

- *De l'avis de l'Association, les cendriers extérieurs mobiles sont-ils considérés comme « matériel extérieur mobile » au sens de la présente disposition ?*

L'art. 3.3.1 lettre b) du Règlement interdit la publicité sur « le matériel extérieur mobile (p.ex. parasols, ardoises de menu), à l'exception des cendriers de table ». Il vise plus particulièrement le matériel extérieur mobile qui n'est pas lié à la cigarette et qui est donné à la clientèle (casquettes, sacs) ou à des restaurateurs (parasols, ardoises de menus) ou des commerçants (chariots, paniers).

Dès lors la notion de cendrier de table ne devrait pas être circonscrite limitativement aux seuls cendriers de petite taille. D'ailleurs, est-ce que cette notion doit nécessairement être comprise dans le sens que le cendrier doit pouvoir être posé sur une table ? Un cendrier posé sur le sol, mais d'une hauteur sensiblement égale à celle d'une table, peut remplir la même fonction.

Par conséquent, une pratique (commune à tous les fabricants) s'est développée pour admettre que des cendriers puissent être placés à l'extérieur, quelle que soit leur taille, pour autant que cela soit conforme à la législation cantonale en vigueur.

- *L'Association estime-t-elle que le matériel publicitaire mobile utilisé dans le cadre d'une manifestation à accès contrôlé (p.ex. festival) est considéré comme du « matériel extérieur mobile » au sens de la présente disposition ?*

Le Juge arbitre n'a jamais été amené à se prononcer à ce sujet.

Toutefois, il est certain que l'enceinte d'une manifestation dont l'accès est limité ne peut être assimilée au domaine public. Là aussi, une pratique s'est développée, surtout en relation avec les manifestations sponsorisées par un fabricant, pour admettre une présence publicitaire en faveur de produits du tabac, notamment pour du matériel publicitaire mobile. A plus forte raison, il est licite de mettre du matériel publicitaire à l'intérieur d'une plateforme d'un fabricant sponsor de l'événement, où non seulement l'accès à la manifestation elle-même est limité, mais aussi l'accès à la plateforme est réservée aux seuls adultes.

- *Comment le paragraphe du préambule selon lequel les fabricants prennent des mesures appropriées pour que les règles de l'Accord ne soient pas transgressées lorsque des tiers utilisent leurs marques ou logos doit-il être compris au regard de cette disposition, par exemple en ce qui concerne le placement de matériel publicitaire qui avait été distribué auparavant, notamment avant une modification légale relative à l'interdiction de fumer dans les espaces intérieurs ? Aux yeux de l'Association, qu'en est-il de cet alinéa du préambule, indépendamment du point 3.3.1, concernant la publicité effectuée par des détaillants tiers ?*

Le Juge arbitre a interprété cette règle dans le sens que les fabricants sont, d'une manière générale, « responsables de la publicité faite par chacun d'eux, ainsi que de celle que pourraient faire en leur faveur, volontairement ou non, des tiers sur lesquels ils seraient en mesure d'exercer une influence, la possibilité leur restant offerte de se disculper en établissant qu'ils ont fait ce qui était en leur pouvoir pour éviter une publicité interdite par la réglementation applicable » (sentence n° 101, où il s'agissait d'une publicité autocollante dont la partie comportant la mise en garde exigée par l'art. 1.3 de l'Accord avait été arrachée : le Juge arbitre a considéré que le fabricant n'en était pas responsable, et qu'une responsabilité de ce fabricant n'aurait pu être admise que « si des éléments de fait permettaient de retenir que l'agence chargée de la réalisation du produit ou les personnes qui l'ont installé aux points de vente n'avaient pas reçu des instructions adéquates de la part du fabricant, voire encore s'il était établi que la défenderesse aurait eu la possibilité de détecter à temps l'erreur ou l'arrachage de la dite bande de façon à y remédier »).

Par conséquent, la jurisprudence du Juge arbitre revient à permettre aux fabricants de se disculper en établissant qu'ils ont fait leur possible pour éviter la violation des dispositions réglementaires, lorsqu'ils en ont connaissance, p.ex. en donnant des instructions appropriées, pour autant que cela soit possible. C'est donc au regard de cette jurisprudence qu'il appartient à la Commission de loyauté de dire s'il y a violation des dispositions de l'Accord par le placement de matériel publicitaire distribué avant une modification légale relative à l'interdiction de fumer dans les espaces intérieurs.

L'association Swiss Cigarette est composée de concurrents dans le marché des produits du tabac en Suisse et considère dès lors que ce jugement doit être laissé à la Commission de loyauté. Elle s'abstient donc de formuler une quelconque appréciation par rapport aux cas spécifiques portés devant la Commission par Oxyromandie.

C. A propos du ch. 1.2, lettre d : « la réussite en société, la réussite professionnelle », etc.

- ***Que pense l'Association de la campagne MAYBE (procédure lettre e) au regard de ces règles ? Que pense-t-elle des assertions « A MAYBE NEVER REACHED THE TOP », « MAYBE NEVER WINS », « MAYBE NEVER FELL IN LOVE » ? L'Association interprète-t-elle le point 1.2. lettre d) dans le sens qu'une publicité ne doit, d'une manière générale, pas avoir pour objet la réussite sociale ou professionnelle, ou bien la performance sexuelle ou sportive ?***

Le Juge arbitre a déjà eu l'occasion de se prononcer sur l'application éventuelle de l'art. 1.2 d (« une publicité ne doit pas suggérer que fumer favorise la performance sportive ou athlétique, la réussite en société, la réussite professionnelle, le succès sur le plan sexuel »). Tel a été le cas dans ses sentences n° 81, 91 et 96 (et CISC n° 22). Le juge arbitre a de manière constante considéré que cette disposition ne s'appliquait qu'à des publicités qui établissaient un *lien de causalité direct* entre le fait de fumer et la prétendue performance sportive, réussite sociale, professionnelle ou le succès sur le plan sexuel.

Selon la jurisprudence du Juge arbitre (sentence n° 96), « la publicité n'est prohibée que si elle implique un rapport de causalité directe entre la consommation de tabac et ses effets positifs, notamment sur les

plans sportif, professionnel ou sexuel (sentences arbitrales SC n° 91 du 18 mars 2010, considérant 1.1 ; n° 81 du 10 octobre 2008 considérant 1 ; sentence arbitrale CISC n° 22 du 6 octobre 1998, considérant 2.4, confirmée par la sentence du Tribunal arbitral du 29 mars 1999, considérant 2c) ». Dans l'affaire ayant fait l'objet de la sentence n° 91, le Juge arbitre a considéré que la marque Marlboro était certes associée au sport, mais que rien n'évoquait « un rapport de cause à effet entre le fait de fumer et le succès sur le plan sportif. Il est vrai que les mots 'The ultimate snow experience', reliés aux mots 'Marlboro 360°', pourraient faire penser aux sauts acrobatiques à 360° que réalisent certains snowboarders sur une piste de half-pipe. Or, de telles performances ne sont effectivement pas à la portée de tout sportif. Il manque cependant un quelconque indice permettant de retenir que ce soit le fait de fumer qui permette de telles performances » (soulignement ajouté).

Dans la sentence n° 81, une campagne Marlboro représentant des images de courses de moto avec le texte « *réagir au quart de tour, chaque seconde, à chaque nouvelle information. Les temps de réaction sont réduits à néant. Tout se joue dans la tête. La passion et l'instinct comme seul vrai carburant* » a été jugée licite puisqu'aucun élément ne permettait « *de relier le fait de fumer à la performance sportive* ».

Par conséquent, selon la jurisprudence constante du Juge arbitre, l'art. 1.2 d) ne prohibe donc pas d'une manière générale la publicité qui aurait pour *objet* la réussite sociale ou professionnelle, ou la performance sexuelle ou sportive : la publicité n'est prohibée que si elle implique un *rapport de causalité directe entre la consommation de tabac et ses effets positifs*, notamment sur les plans sportif, professionnel ou sexuel.

C'est donc au regard de cette jurisprudence qu'il appartient à la Commission de loyauté de dire si la campagne concernée viole les dispositions de l'Accord. Comme indiqué précédemment, Swiss Cigarette considère que ce jugement doit être laissé à la Commission de loyauté et s'abstient donc de formuler une quelconque appréciation par rapport au cas spécifique porté devant la Commission par Oxyromandie à la lumière de la jurisprudence précitée.

D. A propos du chiffre 2.1.5 : « des mesures appropriées »

- **Qu'entend l'Association par « des mesures appropriées » au sens de ladite disposition ? Cela signifie-t-il, par exemple, qu'il faut veiller à ce qu'aucune publicité ne soit placée à côté de sujets rédactionnels s'adressant spécifiquement à des mineurs ?**

Selon l'art. 2.1.5 du Règlement, « *des mesures appropriées seront prises pour veiller à ce qu'aucune publicité ne soit placée dans des publications à côté de sujets visant spécifiquement les mineurs* ».

Le Juge arbitre n'a pas eu l'occasion de se prononcer sur la notion de « *mesures appropriées* » au sens de cette disposition. En revanche, la notion de publicité « *s'adressant spécialement à des mineurs* » a été définie comme suit dans la sentence n° 20 : « *S'adresse spécialement aux jeunes une publicité qui les vise d'une manière spéciale, c'est à dire en particulier, voire à l'exclusion des autres. Est spécial ce qui est propre, particulier à une personne, à un groupe, ce qui est destiné, par des caractères particuliers, à*

l'usage exclusif d'une personne. Est particulier ce qui ne concerne qu'un individu ou un petit groupe d'individus (petit Robert édition 1993 p. 1596, 2132). Le mot « spécialement » est certes moins absolu que le mot « exclusivement » (petit Robert, p. 853). Ces deux mots ont cependant un sens proche ». On doit considérer que la notion de « sujets rédactionnels s'adressant spécifiquement à des mineurs » est identique : il s'agira donc de sujets rédactionnels qui viseraient les mineurs « d'une manière spécifique », c'est-à-dire « en particulier, voire à l'exclusion des autres », ou qui leur serait « destinés, par des caractères particuliers, à leur usage exclusif ».

Par conséquent, une pratique (commune à tous les fabricants) s'est développée pour admettre que les pages *people ou société* des journaux et magazines figurant sur la liste officielle publiée par Swiss Cigarette ne sont pas considérées comme s'adressant spécifiquement aux mineurs ; la publicité pour les produits du tabac y est dès lors autorisée.

E. A propos du chiffre 2.4 : « aucune publicité diffusée sur Internet »

- Selon l'Association, la présence de marques ou de logos sur Internet comme déclaration de sponsoring ou de partenariat d'une manifestation est-elle considérée comme publicité sur Internet ?

Selon le chiffre 2.4 du Règlement, aucune publicité ne doit être diffusée sur Internet, sauf si le fabricant s'assure que chaque personne qui veut accéder au site prouve être adulte (et que l'accès est limité aux pays où ce type de publicité est permis par la loi).

Ainsi, aucune publicité ne doit être diffusée sur Internet (sauf pour les sites auquel l'accès est restreint aux adultes). Cette interdiction générale, qui ne saurait accepter qu'une exception bien déterminée, vaut aussi bien pour les sites Internet qui seraient exploités par un fabricant que pour ceux de tiers. Dans la sentence ASFC n° 237, le Juge-arbitre a d'ailleurs considéré qu'un fabricant doit « *s'intéresser en tant que sponsor aux activités publicitaires [du bénéficiaire du sponsoring et qu'en l'espèce il n'établissait pas] avoir tenté quoi que ce soit pour empêcher la publicité en cause* ». Par conséquent, il incombe aux fabricants de prendre toutes les dispositions utiles pour que les règles relatives à la publicité tabac soient respectées. Le fabricant ne peut se disculper qu'à la condition d'établir avoir fait ce qui était en son pouvoir pour faire respecter les dispositions du Règlement.

Le Juge arbitre n'a pas eu l'occasion de trancher la question de savoir si la simple mention d'une marque de cigarettes comme sponsor constitue déjà une publicité prohibée, lorsqu'elle figure sur le site Internet du bénéficiaire du sponsoring. En revanche, il a admis qu'un logo « *Winston enjoy true quality* », sur le site d'un bénéficiaire d'un sponsoring, constituait déjà une publicité au sens du Règlement (sentence n° 85).

Toutefois, une pratique (commune à tous les fabricants) s'est développée pour appliquer cette disposition de manière restrictive en matière de sponsoring : les fabricants ont volontairement renoncé

à mentionner leur marque de cigarettes sur le site internet officiel de l'événement sponsorisé, partant de l'idée que l'accès d'un tel site n'est généralement pas restreint aux seuls adultes.

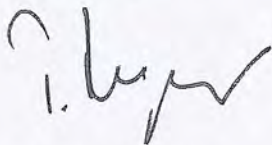
Finalement, Swiss Cigarette souhaite relever la nature politique et quérulante de la démarche d'Oxyromandie dans le cadre des plaintes contre ses membres. Dans un article paru avant même le dépôt desdites plaintes dans le journal Le Courrier du 25 avril 2013, on peut lire ce qui suit : « Ces plaintes, qui concernent des annonces publicitaires mais aussi le sponsoring des festivals, n'ont qu'une valeur symbolique. Les responsables d'OxyRomandie le savent bien, et ne se font guère d'illusion. "Mais notre but immédiat est de démontrer que le mécanisme en place est inefficace pour lutter contre la publicité pour le tabac", indique Pascal Diethelm, président d'OxyRomandie (...). »³

Ainsi pour Oxyromandie les plaintes déposées auprès de la Commission de Loyauté ne sont pas destinées à aboutir mais uniquement à alimenter un débat politique. Swiss Cigarette considère que le mécanisme d'autorégulation mis en place avec la Commission de Loyauté ne devrait pas être détourné de son but premier, à savoir réguler de manière efficace les activités publicitaires des fabricants de cigarettes en Suisse.

Toutes les sentences arbitrales citées dans le présent courrier sont à la disposition de votre Autorité sur demande.

En vous souhaitant bonne réception de la présente, nous vous prions de croire, Monsieur le Secrétaire Juridique, à l'assurance de nos sentiments dévoués.

Swiss Cigarette



Annexes ment.

³ http://www.lecourrier.ch/108034/des_pubs_peu_respectueuses

Statuts

“Swiss Cigarette”

I DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Nom

Art. 1 Sous le nom „Swiss Cigarette“ est constituée une association au sens des articles 60 ss du CC.

But

Art. 2 L'association poursuit les buts suivants:

- a) de défendre leurs droits et intérêts à la liberté de fabrication, de commercialisation et communication de leurs produits auprès des consommateurs adultes;
- b) d'élaborer des règles concernant la publicité et la promotion et de veiller à leur respect par ses membres, afin de promouvoir un marketing responsable;
- c) d'engager et/ou de soutenir des initiatives visant à la prévention du tabagisme chez les jeunes;
- d) d'agir sur mandat des membres comme représentante auprès des autorités ainsi qu'auprès d'organisations nationales publiques ou privées;
- e) d'agir en lieu et place de ses membres dans la mesure où leur accord est donné;
- f) d'informer ses membres sur tous les sujets intéressant la branche du tabac;
- g) d'adopter toutes les mesures utiles et opportunes à la réalisation des objectifs susmentionnés.

Siège

Art. 3 Le comité détermine le siège de l'association.

Neutralité

Art. 4 „Swiss Cigarette“ est politiquement et confessionnellement indépendante. Aucun objectif économique n'est poursuivi.

II SOCIÉTARIAT

Membres

Art. 5 Toute entreprise fabriquant des cigarettes, établie en Suisse et inscrite au Registre du commerce, peut être admise comme membre de Swiss Cigarette.

Peut également être admise comme membre la filiale, établie en Suisse et inscrite au Registre du commerce, d'un fabricant de cigarettes domicilié à l'étranger ou d'un groupe comprenant un ou plusieurs fabricants de cigarettes domiciliés en Suisse ou à l'étranger, lorsque cette filiale distribue en Suisse ou y fait distribuer, sous sa propre responsabilité, les produits de ces entreprises.

Admission

Art. 6 La demande d'admission est adressée par écrit à Swiss Cigarette à l'intention de l'assemblée générale.

Cette dernière statue.

Elle n'est pas tenue de motiver sa décision.

L'assemblée générale est en droit d'exiger des nouveaux membres le paiement d'une finance d'entrée calculée en tenant compte de la fortune sociale au moment de l'admission.

Condition

Art. 7 Tout membre est lié par l'Accord concernant les restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité conclu le 24 août 1992 par les fabricants suisses de cigarettes et la Commission Suisse pour la Loyauté, et par la convention d'arbitrage signée le 18 décembre 1992, et par leurs modifications subséquentes.

Démission

Art. 8 Chaque membre a la faculté de quitter l'association à la fin d'un exercice annuel moyennant communication écrite parvenant à la direction au moins six mois à l'avance.

Si un membre contrevient aux objectifs de l'association ou développe des activités nuisibles à la réputation de l'association, l'assemblée générale peut l'exclure.

Tout membre qui ne satisfait plus aux conditions d'admission exposées à l'article 7 des présents statuts peut être exclu de Swiss Cigarette par décision de l'assemblée générale.

L'assemblée générale est en droit d'exclure un membre pour d'autres justes motifs.

III ORGANISATION

Organes

Art. 9 Les organes de l'association sont:

- l'assemblée générale,
- la direction,
- l'organe de révision.

L'assemblée générale peut toutefois nommer un secrétariat et lui déléguer la conduite des affaires courantes. Sous l'autorité de la direction, le secrétariat a entre autres la tâche de transmettre toute demande des médias aux membres et, en accord avec ces derniers, de prendre toutes les mesures nécessaires et utiles, pour atteindre les buts de l'association.

Assemblée générale Art. 10 L'assemblée générale est l'organe suprême de l'association.

L'assemblée générale peut être convoquée:

- par le secrétariat,
- sur demande d'un membre,
- sur demande de l'organe de révision.

La convocation à l'assemblée générale est effectuée par écrit, avec indication de l'ordre du jour, du lieu et de l'heure.

Chaque membre dispose d'une voix à l'assemblée générale.

Un vote à l'unanimité de l'assemblée générale est requis pour toute décision.

Pour les décisions prises concernant l'introduction ou d'un recours dans une procédure d'arbitrage et l'exclusion d'un membre, il suffit la majorité simple des membres.

L'assemblée générale a, entre autres, les compétences suivantes:

- a) Election de la direction de l'organe de révision.
- b) Adoption du rapport de la direction et de l'organe de révision.
- c) Adoption des comptes annuels et donner décharge à la direction, au trésorier et à l'organe de révision.
- d) Fixer le budget et la cotisation annuelle de l'année suivante.
- e) Votation des points mentionnés sur l'ordre du jour.
- f) Nomination du secrétariat.
- g) Modification des statuts et adoption de règlements.
- h) Dissolution de l'association.

Direction

Art. 11 Chaque membre est tenu de déléguer une personne au sein de la direction.

La direction décide de l'autorisation à la signature.

La direction se réunit chaque fois que la marche des affaires le justifie. Chaque membre de la direction a le droit de demander la convocation d'une assemblée.

Chaque membre de l'association dispose d'une voix à la direction.

Un vote à l'unanimité de la direction est requis pour toute décision.

Pour les décisions prises concernant l'introduction ou d'un recours dans une procédure d'arbitrage, il suffit la majorité simple des membres.

Les décisions par voie de consultation écrite sont admises et adoptées par les mêmes majorités.

La direction prend toutes les décisions et mesures nécessaires à la réalisation des buts de l'association, tant que la loi ou les statuts ne confèrent pas explicitement ce droit à l'assemblée générale.

La direction peut établir un règlement d'organisation et, en particulier, y fixer les compétences du secrétariat.

Organe de révision Art. 12 L'organe de révision se compose d'une ou plusieurs personnes physiques ou morales.

L'organe de révision est élu pour une période de deux ans et la réélection est admissible.

L'organe de révision établit un rapport à l'intention de l'assemblée générale. Il peut opérer des contrôles intermédiaires en tout temps.

IV DISPOSITIONS FINANCIÈRES

Exercice comptable Art. 13 L'exercice comptable correspond à l'année civile.

Cotisations Art. 14 L'association peut percevoir des cotisations annuelles ordinaires ou exceptionnelles. L'assemblée générale fixe la cotisation.

Les membres démissionnaires sont tenus de payer la cotisation de l'année en cours, mais perdent toute prétention à la fortune de l'association.

Responsabilité financière Art. 15 Seul les biens de l'association garantissent ses engagements.

V OBLIGATIONS GÉNÉRALES DES MEMBRES ET ARBITRAGE

Secret professionnel Art. 16 Les membres s'engagent à respecter strictement les décisions de l'assemblée générale et de la direction et à ne pas divulguer les discussions qui ont eu lieu lors de l'assemblée générale, de la direction ou ailleurs, à faire reprendre s'il y a lieu ces engagements par leurs successeurs et, dans ce cas, à produire spontanément une déclaration écrite par laquelle ces successeurs confirment avoir repris sans réserve tous les engagements incombant aux membres de Swiss Cigarette.

Sanctions Art. 17 Toute contravention aux obligations statutaires des membres, au règlement concernant la publicité, voire à des règlements établis par l'assemblée générale, est possible, dans chaque cas, d'une amende pouvant atteindre jusqu'à CHF 200'000.--, au minimum à CHF 5'000.--.

Les membres sont responsables des contraventions commises par leurs organes, par leurs représentants, mandataires ou employés.

Ils sont en outre entièrement responsables des agissements des entreprises qui leur sont unies et dont ils fabriquent ou vendent les produits.

Dans la fixation du montant de la peine, il doit notamment être tenu compte:

- de l'importance que revêt la disposition statutaire ou réglementaire violée;
- de la gravité objective de la contravention;
- de la nature de la faute commise (intentionnelle ou par négligence) et de sa gravité;
- de la durée de l'activité constituant la contravention.

Arbitrage

Art. 18 Par l'adoption des présents statuts, les membres reconnaissent la compétence exclusive de la juridiction arbitrale créée par Swiss Cigarette pour assurer la répression selon l'article 17 précédent, des contraventions à leurs obligations statutaires ou réglementaires.

La nature de la juridiction arbitrale et de son mode de fonctionnement sont arrêtés par une convention d'arbitrage adoptée sous forme de règlement par l'assemblée générale de Swiss Cigarette et signée de cette dernière et de chacun de ses membres.

Compétence judiciaire

Art. 19 Tout litige entre Swiss Cigarette et ses membres dont l'objet n'entre pas dans la compétence de la juridiction arbitrale sera porté devant le juge ordinaire **du siège de l'association**.

VI DISPOSITIONS FINALES

Dissolution de l'association

Art. 20 En cas de dissolution de l'association, l'assemblée générale décide de l'affectation de l'éventuel solde de la fortune.

Entrée en vigueur

Art. 21 Les présents statuts ont été adoptés lors de l'assemblée générale du _____ avec entrée en vigueur du 1 juillet 2009. Ils remplacent les statuts du 11 décembre 2003 et sont signés par tous les membres.

Date:

Date:

Les membres:

Le secrétaire:

British American Tobacco
Switzerland SA

JT International AG

Philip Morris SA



faire-werbung.ch
Schweizerische Lauterkeitskommission
loyauté-en-publicité.ch
Commission Suisse pour la Loyauté

Kappelergasse 14
Postfach 2744
8022 Zürich

T 044 211 79 22
F 044 211 80 18
info@lauterkeit.ch

faire-werbung.ch
loyauté-en-publicité.ch

Schweizerische Lauterkeitskommission • Commission Suisse pour la Loyauté

Partie plaignante

Lettre signature

OxyRomandie
M. Pascal Diethelm
M. Michel Chapalay
Rue de la Fontaine 2
1204 Genève

Partie défenderesse

Lettre signature

Philip Morris SA
Mme. Nathalie Trembley-Sierro
M. Nicholas Bumbacco
Chemin de Brillancourt 4
1006 Lausanne

N° 179/13, T12/13
OxyRomandie / Philip Morris S.A.
(Publicité L&M „Défie la norme“)

Zürich, 18 juin 2014 / lk

Mesdames, Messieurs,

La Troisième Chambre de la Commission Suisse pour la Loyauté,

- présidée par Ueli Custer, avec la participation de Florence Braun et de Ursula Gross Leemann,
- après examen de la plainte du 23 avril 2013, de la prise de position du 31 mai 2013 et de la prise de position de l'association Swiss Cigarette du 29 octobre 2013,

considérant ce qui suit:

- 1 De l'avis de la partie plaignante, la publicité incriminée contreviendrait à l'art. 5 (véracité) ainsi qu'à l'art. 17 (sécurité et santé) du Code consolidé de l'ICC. Selon elle, le slogan «Défie la norme» figurant à côté de la mise en garde «Fumer tue» serait trompeur, banaliserait la mise en garde et pourrait induire en erreur le consommateur en ce qui concerne le respect de normes. En outre, le slogan «Défie la norme» inviterait à fumer et à se rebeller contre l'indication de mise en garde. Ce slogan aurait un effet «d'antidote» contre l'indication de mise en garde et la neutraliserait complètement. De plus, l'indication de mise en garde figurant dans le moyen publicitaire contesté ne satisferait pas aux exigences d'occupation de surface stipulées par l'art. 1.3 de la convention de Swiss Cigarette passée avec la Commission Suisse pour la Loyauté dès lors que la place du texte n'occuperait que 5% de la surface du moyen publicitaire et qu'elle ne serait pratiquement ni visible, ni lisible. De surcroît, la partie plaignante formule des explications de nature générale sur le danger pour la santé que constitue la consommation de tabac et exige de ce fait une interprétation très stricte des règles.
- 2 Dans sa prise de position, la partie défenderesse explique pourquoi elle ne reconnaît aucune infraction aux art. 5 et 17 du Code consolidé de l'ICC et fait valoir que les exigences de l'art. 1.3 seraient respectées.

- 3 La Troisième Chambre ne saurait reconnaître dans le slogan «Défie la norme», qui figure directement à côté de la reproduction de l'emballage du produit comportant l'indication de mise en garde ni une infraction contre l'article 5, ni une infraction contre l'article 17 du Code consolidé de l'ICC. Le destinataire moyen auquel s'adresse cette publicité sait interpréter clairement les indications de mise en garde «Fumer tue» ainsi que «Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage». Le destinataire sait qu'il est notoirement connu que le fait de fumer peut nuire tant au fumeur qu'à son entourage. L'indication de mise en garde n'est ni affaiblie, ni annulée par le slogan «Défie la norme». Il n'est pas possible de suivre l'interprétation de la partie plaignante selon laquelle ce slogan inviterait le consommateur actuel ou potentiel à enfreindre les normes en vigueur ou à les neutraliser. Le destinataire moyen ne met pas en relation le slogan «Défie la norme» avec l'indication de mise en garde, mais le met plutôt en lien avec les éléments frappants de l'image et du texte de l'annonce publicitaire, éléments qui ne produisent un sens qu'en combinaison avec le slogan susmentionné. On ne constate pas que des normes sont contournées ou ne sont pas respectées, en particulier celles de l'Ordonnance sur les produits du tabac (OTab), d'autant plus que les indications de mise en garde sont indiquées correctement tant sur la reproduction de l'emballage du produit que dans le bandeau inférieur de la publicité (voir aussi les explications ci-après relatives à l'art. 1.3 de la convention). En outre, les publicités incriminées ne contiennent ni des présentations visuelles, ni des descriptions de pratiques ou situations potentiellement dangereuses qui négligeraient l'observation des standards suisses. En outre, les indications de mise en garde exigées par la législation et par l'autorégulation relatives au caractère dangereux notoirement connu du tabagisme ont été représentées de manière claire et correcte.
- 4 Dès lors qu'outre les deux règles précitées du Code consolidé de l'ICC, c'est aussi, dans le cas d'espèce, l'interprétation de dispositions de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté qui est en question, Swiss Cigarette a été invitée à communiquer son avis sur l'interprétation des dispositions concernées provenant de son code d'autorégulation. En relation avec l'art. 1.3 de la convention, la question figurant ci-après a été présentée à Swiss Cigarette:
- Aux yeux de l'association, est-ce le total de la surface du texte en relation avec le total de la publicité qui est déterminant pour les 10 pour-cent, ou considère-t-elle que ce qui est déterminant, c'est le fait que 10 pour-cent de la surface totale sont mis à disposition pour les inscriptions de mise en garde, étant précisé que la taille des caractères d'écriture n'est tenue de remplir que la condition préalable de la «claire visibilité» ?

Dans son introduction à sa lettre du 29 octobre 2013, Swiss Cigarette a expliqué qu'outre la Commission Suisse pour la Loyauté, un «juge arbitre» réprime également les infractions contre des dispositions d'autorégulation de l'association. Ce juge arbitre intervient si des membres de l'association font valoir des infractions contre un règlement supplémentaire qui seraient commises par d'autres membres. Ce règlement contient des dispositions similaires à celles contenues dans la convention passée avec la Commission Suisse pour la Loyauté. Ce juge arbitre est élu chaque fois pour un mandat d'une durée de trois ans par le président de la Cour d'appel du Tribunal cantonal de l'Etat de Fribourg.

A l'heure actuelle, cette fonction de juge arbitre indépendant est assumée par M. Pierre Zappelli, ancien juge fédéral. Comme ce juge arbitre doit parfois apprécier les mêmes cas de figure, Swiss Cigarette fait valoir qu'il y a lieu de tenir compte de sa pratique jurisprudentielle lorsqu'il s'agit d'examiner les cas d'espèce.

- A la question concrète portant sur le calcul de la surface du texte de l'indication de mise en garde, Swiss Cigarette a répondu comme suit:

Cette question n'a, elle non plus, pas encore fait l'objet d'une décision du juge arbitre. De l'avis de Swiss Cigarette, la règle des 10% se rapporte à la surface totale, car sinon, la condition préalable supplémentaire de la claire visibilité serait superflue. Selon elle, cela découle également par analogie de l'art. 15, al. 3 de l'ordonnance sur le tabac. L'indication sur le pourcentage provenant de cette ordonnance se rapporterait également, selon la pratique des autorités, au total de la surface de l'emballage.

- Conformément au chiffre 6 de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté, il est fait appel à la Commission Suisse pour la Loyauté en tant qu'instance de contrôle exclusive chargée d'apprécier les infractions contre ladite convention. Ce faisant, elle est appelée à constater l'existence d'éventuelles infractions. Ces procédures de plaintes sont mises en œuvre en conformité avec le Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté. Conformément au préambule de la convention, les membres de Swiss Cigarette se sont engagés à observer fidèlement et par analogie les règles de marketing contenues dans ledit préambule afin que soit garantie la commercialisation des produits du tabac consciente de ses responsabilités.
- Conformément à ce qui précède, la Commission Suisse pour la Loyauté est tenue d'appliquer et d'interpréter de manière autonome, et sans être influencée, les règles de la convention. Elle peut entendre les avis de l'association Swiss Cigarette et du juge arbitre précité, mais elle n'est d'aucune façon liée à ces derniers.
- Si une Chambre considère le cas comme étant insuffisamment clarifié, elle rend sa décision, étant précisé qu'elle n'est pas liée par les demandes des parties. La décision est communiquée aux parties avec une brève justification écrite (art. 17, al. 2 du Règlement). C'est pourquoi il n'y a pas lieu, par exemple, de continuer d'entrer en matière sur des explications prolixes des parties allant au-delà de l'application d'une disposition concrète.
- Dans le cas d'espèce, l'art. 1.3 de la convention passée avec Swiss Cigarette stipule que toute publicité doit être clairement visible, doit occuper au minimum 10% de la surface publicitaire et doit porter dans les trois langues l'inscription officielle de mise en garde de l'article 12 de l'ordonnance fédérale sur le tabac. Ce faisant, de l'avis de la Troisième Chambre, il faut mettre à disposition 10 pour-cent de la surface publicitaire totale pour les inscriptions de mise en garde de caractère général, étant précisé que la condition préalable de la «claire visibilité» est tenue de remplir une deuxième condition préalable indépendante, à savoir celle de la bonne lisibilité. Les indications de mise en garde sont bien lisibles si la taille des caractères d'écriture est choisie de telle sorte qu'ils remplissent autant que possible 10% de la surface publicitaire et s'il n'existe aucune grande surface laissée vide intentionnellement. La Troisième Chambre maintient en outre le fait que les indications de mise en garde reconnaissables figurant sur les reproductions des emballages des produits ne doivent pas être considérées comme des indications de mise en garde au sens de l'art. 1.3 de la convention et que, par conséquent, il n'y a pas lieu d'inclure aussi dans le calcul de la surface publicitaire totale la surface de ces indications de mise en garde reconnaissables figurant sur les reproductions des emballages des produits. Dans le cas d'espèce, les dispositions dérogatoires de l'art. 1.3, let. a) et b) ne sont pas en discussion.

- 9 Les sujets publicitaires à apprécier respectent entièrement ces prescriptions. La surface blanche figurant sur le bord inférieur de l'annonce publicitaire, qui contient les mises en garde d'ordre général, occupe 10% du total de la surface de l'annonce publicitaire. Les indications de mise en garde imprimées en caractères noirs et avec une taille de caractère suffisante sont bien lisibles par le destinataire moyen. Conformément à ce qui précède, les prescriptions selon l'art. 1.3 de la convention sont respectées.
- 1 Partant, il n'y a ni infraction contre l'art. 1.3 de la convention, ni infraction contre les art. 5 et 17 du Code consolidé de l'ICC, et il y a lieu de rejeter la plainte dans son intégralité.

rend la décision suivante :

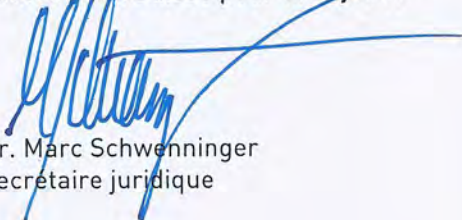
La plainte est rejetée.

Après l'entrée en force, la présente décision sera envoyée à Swiss Cigarette pour prise de connaissance.

En cas d'arrêt jugé arbitraire, recours peut être déposé auprès du Plenum de la Commission Suisse pour la Loyauté, dans les 20 jours suivant la notification (article 19.1, alinéa b du Règlement), avec indication des motifs invoqués.

Vous remerciant de prendre bonne note de cet avis, nous vous prions d'agréer, Mesdames, Messieurs, l'expression de nos sentiments distingués.

Commission Suisse pour la Loyauté



Dr. Marc Schwenninger
Secrétaire juridique

Annexe à la partie plaignante

- prise de position du 31 mai 2013
- prise de position de l'association Swiss Cigarette du 29 octobre 2013

Annexe à la partie défenderesse

- prise de position de l'association Swiss Cigarette du 29 octobre 2013



PHILIP MORRIS S.A.

Lettre signature

Schweizerische Lauterkeitskommission
Commission Suisse pour la Loyauté
Kappelergrasse 14
Postfach 2744
8022 Zürich
Att. M. Schwenninger, secrétaire juridique

Lausanne, le 31 mai 2013

Aff. N° 179/13 – T 12/13**Plainte du 23 avril 2013 concernant des restrictions volontaires****De l'industrie de la cigarette en matière de publicité****OxyRomandie / Philip Morris S.A.**

(publicité L&M « défie la norme »)

Monsieur,

Nous nous référons à la plainte déposée par OxyRomandie, que vous nous avez transmise par lettre du 30 avril, et que nous avons reçue le lendemain. Dans le délai imparti qui a été prolongé au 31 mai 2013, nous vous faisons part ci-après de la position de Philip Morris S.A. à l'encontre de cette plainte.

Oxyromandie prétend dans sa requête que la campagne publicitaire L&M « défie la norme » lancée par Philip Morris S.A. violerait les dispositions 5 et 17 du Code CCI ainsi que l'article 1.3 de l'Accord conclu entre la Commission et Swiss Cigarette (ci-après « l'Accord »).

1. Prétendue violation de l'art. 5 du Code CCI

L'art. 5 du Code CCI (sous le titre « *véracité* ») dispose :

« La communication commerciale doit être véridique et ne peut être trompeuse.

La communication commerciale ne doit contenir aucune affirmation, aucune assertion ou aucun traitement audio ou visuel qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur, notamment, mais pas exclusivement, en ce qui concerne :

- *des caractéristiques du produit qui sont essentielles, ou en d'autres termes, de nature à influencer le choix du consommateur, telles que la nature, la composition, la méthode et la date de fabrication, le domaine d'utilisation, l'efficacité et les performances, la quantité, l'origine commerciale ou géographique, ou l'impact sur l'environnement ;*
- *la valeur du produit et le prix total à payer par le consommateur ;*
- *les conditions de livraison, d'échange, de renvoi, de réparation et d'entretien ;*
- *les conditions de garantie ;*

- les droits d'auteur et les droits de propriété industrielle tels que les brevets, les marques, les dessins et modèles et les noms commerciaux ;
- le respect de normes ;
- la reconnaissance ou l'homologation officielle, les récompenses telles que l'attribution de médailles, de prix et de diplômes ;
- l'importance des avantages consentis à des causes charitables ».

Cette disposition concerne la publicité trompeuse. Une publicité est trompeuse si elle contient des indications qui, telles qu'elles sont comprises par une personne raisonnable, faisant preuve d'un degré d'attention moyen, seraient susceptibles de l'induire en erreur.

En l'occurrence, « *défie la norme* » ne peut avoir le sens que lui prête la plaignante. « *La norme* » n'est pas la mise en garde de l'article 12 de l'Ordonnance sur le tabac (OTab). Une mise en garde n'est d'ailleurs pas une « *norme* » : c'est un avertissement. Ainsi, la lecture faite par la plaignante (« *défie la mise en garde* ») n'a pas de sens : à proprement parler, on ne peut défier une mise en garde. A ce titre, une personne objective ne saurait de bonne foi lier l'image et le slogan de la campagne L&M aux avertissements sanitaires.

Selon les dictionnaires, le terme « *norme* » a plusieurs sens :

- état habituel, régulier, conforme à la majorité des cas ;
- règle, principe auquel on doit se référer pour juger ou agir, dans un domaine artistique, scientifique, technique ;
- règles définissant ce qui doit être choisi parmi les usages d'une langue ;
- ensemble de données (mesures, caractéristiques, qualités, formules de composition) définissant un matériau, un produit, un objet ou un procédé permettant de rendre la production (d'un matériau, la mise en œuvre (d'un procédé) plus simple, plus efficace, rationnelle ou économique ;
- règles, prescriptions, principes de conduite, de pensée, imposés par la société, la morale, qui constituent l'idéal sur lequel on doit régler son existence sous peine de sanctions plus ou moins diffuses ;
- règle juridique.

En l'espèce, les visuels qui accompagnent ces publicités (groupe de surfeuses, trio qui installent une table et des chaises en bordure de mer) sont accompagnés de slogans qui illustrent la définition à laquelle le terme « *norme* » se rapporte dans le contexte de cette publicité.

Dans le cas du visuel représentant un groupe de surfeuse, la publicité comporte le texte « *en général les gens surfent sur Internet* ». Par conséquent, la « *norme* » que le lecteur est invité à défier est l'habitude de se contenter de surfer sur Internet – tandis que les filles représentées dans l'annonce vont surfer sur les vagues de l'océan. Dans ce contexte, « *défie la norme* », par opposition au comportement décrit (« *en général, les gens surfent sur Internet* »), incite simplement à ne se pas contenter du monde virtuel d'Internet, mais à surfer sur de vraies vagues.

Quant à l'annonce qui représente un trio qui installent une table et des chaises en bordure de mer, elle comporte le slogan « *en général c'est soit terrasse soit baignade* ». Par conséquent, la « *norme* » que le lecteur est invité à défier est celle qui voudrait que l'on ne puisse à la fois se baigner et être attablé à une terrasse. Ainsi, dans le contexte représenté, « *défie la norme* », par opposition au comportement décrit (« *en général c'est soit terrasse soit baignade* »), invite simplement le lecteur à se montrer plus imaginatif, et plus particulièrement à s'installer d'une façon à joindre les plaisirs d'une terrasse ensoleillée à ceux d'un bain de pieds.

Dès lors, compte tenu du sens du mot « *norme* », et surtout au regard du contexte dans lequel le slogan « *défie la norme* » est utilisé (par opposition à « *en général les gens surfent sur Internet* », ou « *en général c'est soit terrasse soit baignade* »), le lecteur ne peut raisonnablement associer ce slogan à la mise en garde de l'art. 12 OTab : il comprend nécessairement que la « *norme* » à laquelle il est fait allusion est le comportement décrit dans l'annonce, précédé par les mots « *en général* ».

Cette campagne a d'ailleurs été développée initialement en version anglaise et utilisait le slogan « *defy average* » (littéralement : « *défie la moyenne* ») (Appendix 1). Le terme *norme* a été considéré plus approprié afin de communiquer le message de la campagne en français pour le marché suisse. A ce titre, la traduction allemande « *Höchste Zeit für Ungewöhnlich* », utilisée pour la campagne L&M en version allemande (Appendix 2), démontre clairement que le terme *norme* ne saurait être interprété dans le sens strict de « *norme* » mais plutôt d'un état habituel, régulier, conforme à la majorité des cas très clairement illustré par les images et textes publicitaires de la campagne L & M (Appendix 1 et 2).

Enfin, une communication commerciale qui contiendrait des indications fallacieuses quant au « *respect de normes* », au sens de l'art. 5 al. 2, 6ème tiret, du Code CCI est une publicité qui ferait croire à tort que des normes sont respectées, alors que tel n'est pas le cas, ou qu'il existerait des normes auxquelles le produit se conformerait, alors qu'il n'en existe pas. Cela n'a rien à voir avec le cas d'espèce.

En conséquence, l'art. 5 du Code CCI n'est pas applicable.

2. Prétendue violation de l'art. 17 du Code CCI

L'art. 17 al. 1 du Code CCI, dont se prévaut la plaignante, dispose (sous le titre « *santé et sécurité* ») :

« Sauf justification pour des motifs éducatifs ou sociaux, la communication commerciale ne doit comporter aucune représentation ni aucune description de pratiques potentiellement dangereuses ou de situations où la santé et la sécurité ne sont pas respectées, selon les définitions des normes nationales locales. Les instructions d'utilisation doivent comprendre les avertissements de sécurité appropriés et, le cas échéant, une clause d'exclusion de responsabilité. Il doit être montré que les enfants sont sous la surveillance d'un adulte lorsqu'un produit ou une activité implique un risque pour la sécurité ».

En l'occurrence, les publicités incriminées ne comportent aucune « *représentation* » ni aucune « *description* » de « *pratiques potentiellement dangereuses ou de situations où la santé et la sécurité ne sont pas respectées* ».

Le but de cette disposition est d'éviter que la publicité n'incite à des comportements dangereux.

En l'espèce, les visuels utilisés n'incitent nullement à des comportements dangereux : ils représentent dans un cas un groupe de surfeuses, dans l'autre un groupe qui installent une table et des chaises en bordure de mer. Le fait de surfer ou de dîner ne saurait être considéré comme un comportement dangereux au sens de l'article 17 al. 1 du Code CCI.

Enfin, pour les motifs déjà exposés, le slogan « *défie la norme* » ne peut se voir attribuer le sens donné par la plaignante. Ce slogan est utilisé afin d'illustrer le pouvoir de créativité et d'innovation par opposition à des comportements tels que « *en général les gens surfent sur Internet* » ou « *en général c'est soit terrasse soit baignade* » ; par conséquent, le lecteur comprend nécessairement que la « *norme* » à laquelle il est fait allusion est le comportement décrit dans l'annonce, précédé par les mots « *en général* ».

Ne serait-ce que pour cette raison, les publicités incriminées ne peuvent être comparées avec le logo imaginé par la plaignante (« *danger poison – défie la norme* »). Ce logo ne fait d'ailleurs que montrer l'absurdité de la proposition selon laquelle « *défie la norme* » se rapporterait à la mise en garde : à proprement parler, on ne peut « *défier la mise en garde* ».

Prétendue violation de l'article 1.3 de l'Accord Le texte de cette règle est le suivant :

« *Toute publicité doit comporter de manière clairement visible, sur 10 % au minimum de la surface et en trois langues, le texte officiel de l'une des mises en garde générales de l'art. 12 de l'Ordonnance sur le tabac et les produits du tabac, à l'exception de la publicité qui :*

- *apparaît au point de vente sur du matériel de présentation et dont la surface est inférieure à 250 cm² ;*
- *individuellement ou en association délibérée avec d'autres publicités tabac, est apposée sur un article promotionnel et dont la surface totale est inférieure à 25 cm² ».*

En l'espèce, la publicité occupe une surface rectangulaire dont la hauteur est de 7 cm. La mise en garde prescrite par la règle 1.3 de l'Accord a la même largeur que la publicité, et le rectangle contenant la mise en garde possède une hauteur de 7 mm. Par conséquent, la surface dédiée à la mise en garde constitue bien le 10 % de l'annonce.

Apparemment, la plaignante part de l'idée que ce serait le texte de la mise en garde qui devrait lui-même occuper 10 % de l'annonce. Tel n'est pas le cas : c'est la surface dédiée à la mise en garde qui doit représenter le 10 %. De manière similaire d'ailleurs, la surface de l'annonce est calculée en prenant en compte toute la surface occupée, et non les seuls textes (slogans). En outre, le rectangle dans lequel se trouve la mise en garde sert à attirer l'attention du lecteur sur le texte qui s'y trouve ; il est donc logique qu'il soit inclus dans le calcul de la surface dédiée à la mise en garde.

Quant au texte de l'avertissement « *Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage* », il est parfaitement lisible, dans une police de caractère largement usitée (Helvetica Condensed Light). Enfin, ce texte est mis en évidence dans un cadre de forme rectangulaire immédiatement en dessous du message publicitaire. De la sorte, il attire l'attention du lecteur. Par conséquent, les publicités comportent « *de manière clairement visible* » le texte de l'une des mises en garde générales de l'article 12 OTab, et ce sur une surface qui représente exactement le 10 % de celle de l'annonce.

La règle 1.3 de l'Accord est donc respectée.

3. Conclusion : rejet de la plainte

En conclusion, la plainte est sans fondement. Elle doit être rejetée.

Tout en demeurant à votre disposition, nous vous prions de croire, Monsieur, à l'assurance de notre considération distinguée.

Philip Morris S.A.



Nathalie Trembley-Sierro
Senior Legal Counsel



Nicholas Bumbacco
Managing Director

Appendix:

1. Campagne *L&M* en anglais
2. Campagne *L&M* en allemand

1. Campaign L&M en anglais, édition 2012

ON AVERAGE
MOST WOMEN SPEND
THEIR VACATION ON
A BEACH TOWEL.

ON AVERAGE
A TABLE BY
THE WATER IS
GOOD ENOUGH.

HEALTH WARNING TO BE PLACED HERE

HEALTH WARNING TO BE PLACED HERE

2. Campagne L&M en allemande, édition 2013



Rauchen tötet Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu. Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage. Il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno.



Rauchen tötet Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu. Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage. Il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno.

COURRIER RECOMMANDE

Commission Suisse pour la Loyauté
Attn. Dr. Marc Schwenninger
Postfach 2744
8022 Zurich

Berne, le 29 octobre 2013

13 Plaintes déposées par Oxyromandie contre les membres de Swiss Cigarette

Monsieur le Secrétaire Juridique,

Nous faisons référence à votre courrier du 17 juillet 2013 au sujet des plaintes citées sous rubrique dans lequel vous invitez l'association Swiss Cigarette à prendre position sur l'interprétation de certaines dispositions de l'accord passé entre la Commission de Loyauté et notre association en date du 1er juillet 2005.

Nous avons le plaisir de vous faire parvenir ci-dessous notre position comme suit :

I. Jurisprudence du Juge arbitre

Au préalable, nous tenons à rappeler que les dispositions de l'Accord passé avec la Commission de Loyauté (« l'Accord ») ont été reprises du Règlement concernant la publicité, édicté par l'Association Swiss Cigarette (auparavant Communauté de l'Industrie Suisse de la Cigarette, « CISC ») (le « Règlement »). Le Règlement contient les autolimitations que les fabricants suisses de cigarettes se sont engagés à respecter. Nous joignons à la présente une copie du Règlement¹.

Lors de la rédaction de cet Accord, les parties ont repris les dispositions du Règlement afin d'assurer une parfaite cohérence entre les deux textes. En d'autres termes, les dispositions de l'Accord se retrouvent dans le Règlement.

En particulier, les articles 1.2 d), 1.3, 2.1.5, 2.4 et 3.3.1 d) de l'Accord font aussi partie du Règlement.

¹ Annexe 1, Règlement concernant la publicité.

Kopie

Selon les art. 25 et 26 des Statuts de Swiss Cigarette, la violation des dispositions du Règlement fait l'objet d'une procédure arbitrale, selon laquelle un Juge arbitre peut prononcer une sanction pécuniaire. Nous joignons à la présente une copie des dispositions statutaires en question².

Selon la Convention d'arbitrage, le Juge arbitre est nommé pour une durée de trois ans, renouvelable, par le Président de la Cour d'appel du Tribunal cantonal de l'Etat de Fribourg. De la sorte, son indépendance est garantie. Depuis de nombreuses années, cette fonction est occupée par M. Pierre Zappelli, ancien juge suppléant au Tribunal fédéral.

En application du Règlement et des dispositions statutaires de Swiss Cigarette, le Juge arbitre a prononcé de nombreuses sentences depuis la création de la CISC.

Ses sentences sont toujours motivées. Il s'en dégage une jurisprudence permettant de savoir comment doivent être interprétées les dispositions du Règlement.

Même si la Commission de loyauté n'est pas formellement liée par l'interprétation que le Juge arbitre a fait de telle ou telle disposition, il serait évidemment judicieux, sinon nécessaire, que la Commission ne s'en écarte pas sans justes motifs dûment établis. En particulier, les fabricants membres de Swiss Cigarette s'appuient sur les interprétations données par le Juge arbitre pour savoir ce qui leur est permis et, à l'inverse, ce qui leur est interdit. Si une même disposition venait à faire l'objet d'interprétations divergentes entre le Juge arbitre et la Commission, il en résulterait une certaine insécurité juridique. En outre, il conviendrait d'éviter qu'un membre de Swiss Cigarette soit condamné à raison d'actes qui devraient être jugés licites au regard de la jurisprudence du Juge arbitre.

II. Prise de position sur les questions posées par votre lettre du 17 juillet 2013

A. *A propos du chiffre 1.3 comporte des mises en garde sur « 10% au minimum de la surface » de la publicité*

- ***L'Association entend-elle par là que la taille totale du texte doit représenter 10% de la publicité ou bien que 10% de la surface totale sont disponibles pour la mise en garde, à savoir que la taille de l'écriture doit alors simplement remplir l'exigence de « claire visibilité » ?***

La question n'a jamais été soumise au Juge arbitre. Selon cette disposition, « *toute publicité doit comporter de manière clairement visible, sur 10 % au minimum de la surface et en trois langues, le texte officiel de l'une des mises en garde générales de l'art. 12 de l'Ordonnance sur le tabac (...)* ». Autrement dit, la mise en garde doit figurer sur une surface représentant le 10 % de la surface de la publicité. L'exigence des 10 % se réfère à la surface disponible pour la mise en garde. Si cette exigence venait à

² Annexe 2, Statuts Swiss Cigarette.

être interprétée dans le sens qu'elle désignerait la surface occupée par les caractères typographiques de la mise en garde, le critère de la « claire visibilité » serait superflu.

Il est encore rappelé que selon l'Ordonnance sur le tabac (art. 11 ss OTab), les mises en garde doivent être apposées sur les paquets de cigarettes. La réglementation légale n'exige pas la présence d'une mise en garde dans la publicité. Les auteurs du Règlement et de l'Accord ont donc voulu étendre l'obligation de faire figurer une mise en garde, en disposant que les fabricants doivent en apposer une également dans la publicité.

Pour le calcul de la surface, on peut donc se référer par analogie à la réglementation légale (art. 15 al. 3 OTab : « *La mise en garde générale couvre au moins 35 % et la mise en garde complémentaire au moins 50 % de la surface correspondante de l'unité de conditionnement sur laquelle elles sont imprimées / Der allgemeine Warnhinweis muss mindestens 35 Prozent, der ergänzende Warnhinweis mindestens 50 Prozent der Fläche der jeweiligen Breitseite einnehmen* »). Cette réglementation légale a toujours été appliquée dans le sens que le paquet doit comporter une surface de 35 % (resp. 50 %) sur laquelle la mise en garde est apposée. Les autorités n'ont jamais compris cette disposition autrement. En particulier, elles n'ont jamais interprété cette disposition dans le sens que la surface occupée par les caractères typographiques devrait représenter le 35 % de la surface du paquet – ce qui aurait d'ailleurs eu pour conséquence que la surface du paquet aurait été presque entièrement consacrée au texte de la mise en garde.

L'interprétation faite par les autorités à propos de l'art. 15 al. 3 OTab confirme donc, par analogie, que la surface de la mise en garde doit représenter le 10 % de la surface de la publicité.

On précisera finalement que si la publicité est disposée sur du matériel de présentation ou sur un objet promotionnel, seule la surface de la publicité (par opposition à celle du matériel ou de l'objet entier) doit être prise en compte, selon le Juge arbitre (sentence n° 93).

- ***Lorsqu'un paquet de produit comportant la mise en garde apparaît dans une publicité, la surface de cette mise en garde ou bien la mise en garde elle-même compte-t-elle pour les 10%, à savoir cette image est-elle considérée comme mise en garde au sens de la présente disposition ?***

Selon une disposition du Règlement concernant la publicité de Swiss Cigarette (disposition 1 à l'article 1.3 de l'accord), la mise en garde pour les annonces passées dans les quotidiens ou magazines, pour l'affichage ou les posters pour automates doit représenter le 10 % de la hauteur de l'annonce et être « *placée au bas de celle-ci sur toute sa largeur* ».

En application de cette disposition, le Juge arbitre a confirmé que les mises en garde présentes sur les paquets ne doivent pas être comprises dans le calcul de la surface (sentence n° 95).

On doit cependant relever que cette disposition n'a pas été reprise dans l'Accord passé avec la Commission de Loyauté.

B. A propos du ch. 3.3.1, lettre b : « matériel extérieur mobile »

- *De l'avis de l'Association, les cendriers extérieurs mobiles sont-ils considérés comme « matériel extérieur mobile » au sens de la présente disposition ?*

L'art. 3.3.1 lettre b) du Règlement interdit la publicité sur « le matériel extérieur mobile (p.ex. parasols, ardoises de menu), à l'exception des cendriers de table ». Il vise plus particulièrement le matériel extérieur mobile qui n'est pas lié à la cigarette et qui est donné à la clientèle (casquettes, sacs) ou à des restaurateurs (parasols, ardoises de menus) ou des commerçants (chariots, paniers).

Dès lors la notion de cendrier de table ne devrait pas être circonscrite limitativement aux seuls cendriers de petite taille. D'ailleurs, est-ce que cette notion doit nécessairement être comprise dans le sens que le cendrier doit pouvoir être posé sur une table ? Un cendrier posé sur le sol, mais d'une hauteur sensiblement égale à celle d'une table, peut remplir la même fonction.

Par conséquent, une pratique (commune à tous les fabricants) s'est développée pour admettre que des cendriers puissent être placés à l'extérieur, quelle que soit leur taille, pour autant que cela soit conforme à la législation cantonale en vigueur.

- *L'Association estime-t-elle que le matériel publicitaire mobile utilisé dans le cadre d'une manifestation à accès contrôlé (p.ex. festival) est considéré comme du « matériel extérieur mobile » au sens de la présente disposition ?*

Le Juge arbitre n'a jamais été amené à se prononcer à ce sujet.

Toutefois, il est certain que l'enceinte d'une manifestation dont l'accès est limité ne peut être assimilée au domaine public. Là aussi, une pratique s'est développée, surtout en relation avec les manifestations sponsorisées par un fabricant, pour admettre une présence publicitaire en faveur de produits du tabac, notamment pour du matériel publicitaire mobile. A plus forte raison, il est licite de mettre du matériel publicitaire à l'intérieur d'une plateforme d'un fabricant sponsor de l'événement, où non seulement l'accès à la manifestation elle-même est limité, mais aussi l'accès à la plateforme est réservée aux seuls adultes.

- *Comment le paragraphe du préambule selon lequel les fabricants prennent des mesures appropriées pour que les règles de l'Accord ne soient pas transgressées lorsque des tiers utilisent leurs marques ou logos doit-il être compris au regard de cette disposition, par exemple en ce qui concerne le placement de matériel publicitaire qui avait été distribué auparavant, notamment avant une modification légale relative à l'interdiction de fumer dans les espaces intérieurs ? Aux yeux de l'Association, qu'en est-il de cet alinéa du préambule, indépendamment du point 3.3.1, concernant la publicité effectuée par des détaillants tiers ?*

Le Juge arbitre a interprété cette règle dans le sens que les fabricants sont, d'une manière générale, « responsables de la publicité faite par chacun d'eux, ainsi que de celle que pourraient faire en leur faveur, volontairement ou non, des tiers sur lesquels ils seraient en mesure d'exercer une influence, la possibilité leur restant offerte de se disculper en établissant qu'ils ont fait ce qui était en leur pouvoir pour éviter une publicité interdite par la réglementation applicable » (sentence n° 101, où il s'agissait d'une publicité autocollante dont la partie comportant la mise en garde exigée par l'art. 1.3 de l'Accord avait été arrachée : le Juge arbitre a considéré que le fabricant n'en était pas responsable, et qu'une responsabilité de ce fabricant n'aurait pu être admise que « si des éléments de fait permettaient de retenir que l'agence chargée de la réalisation du produit ou les personnes qui l'ont installé aux points de vente n'avaient pas reçu des instructions adéquates de la part du fabricant, voire encore s'il était établi que la défenderesse aurait eu la possibilité de détecter à temps l'erreur ou l'arrachage de la dite bande de façon à y remédier »).

Par conséquent, la jurisprudence du Juge arbitre revient à permettre aux fabricants de se disculper en établissant qu'ils ont fait leur possible pour éviter la violation des dispositions réglementaires, lorsqu'ils en ont connaissance, p.ex. en donnant des instructions appropriées, pour autant que cela soit possible. C'est donc au regard de cette jurisprudence qu'il appartient à la Commission de loyauté de dire s'il y a violation des dispositions de l'Accord par le placement de matériel publicitaire distribué avant une modification légale relative à l'interdiction de fumer dans les espaces intérieurs.

L'association Swiss Cigarette est composée de concurrents dans le marché des produits du tabac en Suisse et considère dès lors que ce jugement doit être laissé à la Commission de loyauté. Elle s'abstient donc de formuler une quelconque appréciation par rapport aux cas spécifiques portés devant la Commission par Oxyromandie.

C. A propos du ch. 1.2, lettre d : « la réussite en société, la réussite professionnelle », etc.

- **Que pense l'Association de la campagne MAYBE (procédure lettre e) au regard de ces règles ? Que pense-t-elle des assertions « A MAYBE NEVER REACHED THE TOP », « MAYBE NEVER WINS », « MAYBE NEVER FELL IN LOVE » ? L'Association interprète-t-elle le point 1.2. lettre d) dans le sens qu'une publicité ne doit, d'une manière générale, pas avoir pour objet la réussite sociale ou professionnelle, ou bien la performance sexuelle ou sportive ?**

Le Juge arbitre a déjà eu l'occasion de se prononcer sur l'application éventuelle de l'art. 1.2 d (« une publicité ne doit pas suggérer que fumer favorise la performance sportive ou athlétique, la réussite en société, la réussite professionnelle, le succès sur le plan sexuel »). Tel a été le cas dans ses sentences n° 81, 91 et 96 (et CISC n° 22). Le juge arbitre a de manière constante considéré que cette disposition ne s'appliquait qu'à des publicités qui établissaient un *lien de causalité direct* entre le fait de fumer et la prétendue performance sportive, réussite sociale, professionnelle ou le succès sur le plan sexuel.

Selon la jurisprudence du Juge arbitre (sentence n° 96), « la publicité n'est prohibée que si elle implique un rapport de causalité directe entre la consommation de tabac et ses effets positifs, notamment sur les

plans sportif, professionnel ou sexuel (sentences arbitrales SC n° 91 du 18 mars 2010, considérant 1.1 ; n° 81 du 10 octobre 2008 considérant 1 ; sentence arbitrale CISC n° 22 du 6 octobre 1998, considérant 2.4, confirmée par la sentence du Tribunal arbitral du 29 mars 1999, considérant 2c) ». Dans l'affaire ayant fait l'objet de la sentence n° 91, le Juge arbitre a considéré que la marque Marlboro était certes associée au sport, mais que rien n'évoquait « un rapport de cause à effet entre le fait de fumer et le succès sur le plan sportif. Il est vrai que les mots 'The ultimate snow experience', reliés aux mots 'Marlboro 360°', pourraient faire penser aux sauts acrobatiques à 360° que réalisent certains snowboarders sur une piste de half-pipe. Or, de telles performances ne sont effectivement pas à la portée de tout sportif. Il manque cependant un quelconque indice permettant de retenir que ce soit le fait de fumer qui permette de telles performances » (soulignement ajouté).

Dans la sentence n° 81, une campagne Marlboro représentant des images de courses de moto avec le texte « *réagir au quart de tour, chaque seconde, à chaque nouvelle information. Les temps de réaction sont réduits à néant. Tout se joue dans la tête. La passion et l'instinct comme seul vrai carburant* » a été jugée licite puisqu'aucun élément ne permettait « *de relier le fait de fumer à la performance sportive* ».

Par conséquent, selon la jurisprudence constante du Juge arbitre, l'art. 1.2 d) ne prohibe donc pas d'une manière générale la publicité qui aurait pour *objet* la réussite sociale ou professionnelle, ou la performance sexuelle ou sportive : la publicité n'est prohibée que si elle implique un *rapport de causalité directe entre la consommation de tabac et ses effets positifs*, notamment sur les plans sportif, professionnel ou sexuel.

C'est donc au regard de cette jurisprudence qu'il appartient à la Commission de loyauté de dire si la campagne concernée viole les dispositions de l'Accord. Comme indiqué précédemment, Swiss Cigarette considère que ce jugement doit être laissé à la Commission de loyauté et s'abstient donc de formuler une quelconque appréciation par rapport au cas spécifique porté devant la Commission par Oxyromandie à la lumière de la jurisprudence précitée.

D. A propos du chiffre 2.1.5 : « des mesures appropriées »

- **Qu'entend l'Association par « des mesures appropriées » au sens de ladite disposition ? Cela signifie-t-il, par exemple, qu'il faut veiller à ce qu'aucune publicité ne soit placée à côté de sujets rédactionnels s'adressant spécifiquement à des mineurs ?**

Selon l'art. 2.1.5 du Règlement, « *des mesures appropriées seront prises pour veiller à ce qu'aucune publicité ne soit placée dans des publications à côté de sujets visant spécifiquement les mineurs* ».

Le Juge arbitre n'a pas eu l'occasion de se prononcer sur la notion de « *mesures appropriées* » au sens de cette disposition. En revanche, la notion de publicité « *s'adressant spécialement à des mineurs* » a été définie comme suit dans la sentence n° 20 : « *S'adresse spécialement aux jeunes une publicité qui les vise d'une manière spéciale, c'est à dire en particulier, voire à l'exclusion des autres. Est spécial ce qui est propre, particulier à une personne, à un groupe, ce qui est destiné, par des caractères particuliers, à*

l'usage exclusif d'une personne. Est particulier ce qui ne concerne qu'un individu ou un petit groupe d'individus (petit Robert édition 1993 p. 1596, 2132). Le mot « spécialement » est certes moins absolu que le mot « exclusivement » (petit Robert, p. 853). Ces deux mots ont cependant un sens proche ». On doit considérer que la notion de « sujets rédactionnels s'adressant spécifiquement à des mineurs » est identique : il s'agira donc de sujets rédactionnels qui viseraient les mineurs « d'une manière spécifique », c'est-à-dire « en particulier, voire à l'exclusion des autres », ou qui leur serait « destinés, par des caractères particuliers, à leur usage exclusif ».

Par conséquent, une pratique (commune à tous les fabricants) s'est développée pour admettre que les pages *people ou société* des journaux et magazines figurant sur la liste officielle publiée par Swiss Cigarette ne sont pas considérées comme s'adressant spécifiquement aux mineurs ; la publicité pour les produits du tabac y est dès lors autorisée.

E. A propos du chiffre 2.4 : « aucune publicité diffusée sur Internet »

- Selon l'Association, la présence de marques ou de logos sur Internet comme déclaration de sponsoring ou de partenariat d'une manifestation est-elle considérée comme publicité sur Internet ?

Selon le chiffre 2.4 du Règlement, aucune publicité ne doit être diffusée sur Internet, sauf si le fabricant s'assure que chaque personne qui veut accéder au site prouve être adulte (et que l'accès est limité aux pays où ce type de publicité est permis par la loi).

Ainsi, aucune publicité ne doit être diffusée sur Internet (sauf pour les sites auquel l'accès est restreint aux adultes). Cette interdiction générale, qui ne saurait accepter qu'une exception bien déterminée, vaut aussi bien pour les sites Internet qui seraient exploités par un fabricant que pour ceux de tiers. Dans la sentence ASFC n° 237, le Juge-arbitre a d'ailleurs considéré qu'un fabricant doit « *s'intéresser en tant que sponsor aux activités publicitaires [du bénéficiaire du sponsoring et qu'en l'espèce il n'établissait pas] avoir tenté quoi que ce soit pour empêcher la publicité en cause* ». Par conséquent, il incombe aux fabricants de prendre toutes les dispositions utiles pour que les règles relatives à la publicité tabac soient respectées. Le fabricant ne peut se disculper qu'à la condition d'établir avoir fait ce qui était en son pouvoir pour faire respecter les dispositions du Règlement.

Le Juge arbitre n'a pas eu l'occasion de trancher la question de savoir si la simple mention d'une marque de cigarettes comme sponsor constitue déjà une publicité prohibée, lorsqu'elle figure sur le site Internet du bénéficiaire du sponsoring. En revanche, il a admis qu'un logo « *Winston enjoy true quality* », sur le site d'un bénéficiaire d'un sponsoring, constituait déjà une publicité au sens du Règlement (sentence n° 85).

Toutefois, une pratique (commune à tous les fabricants) s'est développée pour appliquer cette disposition de manière restrictive en matière de sponsoring : les fabricants ont volontairement renoncé

à mentionner leur marque de cigarettes sur le site internet officiel de l'événement sponsorisé, partant de l'idée que l'accès d'un tel site n'est généralement pas restreint aux seuls adultes.

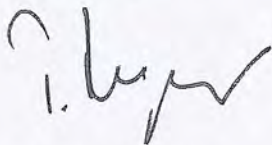
Finalement, Swiss Cigarette souhaite relever la nature politique et quérulante de la démarche d'Oxyromandie dans le cadre des plaintes contre ses membres. Dans un article paru avant même le dépôt desdites plaintes dans le journal Le Courrier du 25 avril 2013, on peut lire ce qui suit : « Ces plaintes, qui concernent des annonces publicitaires mais aussi le sponsoring des festivals, n'ont qu'une valeur symbolique. Les responsables d'OxyRomandie le savent bien, et ne se font guère d'illusion. "Mais notre but immédiat est de démontrer que le mécanisme en place est inefficace pour lutter contre la publicité pour le tabac", indique Pascal Diethelm, président d'OxyRomandie (...). »³

Ainsi pour Oxyromandie les plaintes déposées auprès de la Commission de Loyauté ne sont pas destinées à aboutir mais uniquement à alimenter un débat politique. Swiss Cigarette considère que le mécanisme d'autorégulation mis en place avec la Commission de Loyauté ne devrait pas être détourné de son but premier, à savoir réguler de manière efficace les activités publicitaires des fabricants de cigarettes en Suisse.

Toutes les sentences arbitrales citées dans le présent courrier sont à la disposition de votre Autorité sur demande.

En vous souhaitant bonne réception de la présente, nous vous prions de croire, Monsieur le Secrétaire Juridique, à l'assurance de nos sentiments dévoués.

Swiss Cigarette



Annexes ment.

³ http://www.lecourrier.ch/108034/des_pubs_peu_respectueuses

Statuts

“Swiss Cigarette”

I DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Nom

Art. 1 Sous le nom „Swiss Cigarette“ est constituée une association au sens des articles 60 ss du CC.

But

Art. 2 L'association poursuit les buts suivants:

- a) de défendre leurs droits et intérêts à la liberté de fabrication, de commercialisation et communication de leurs produits auprès des consommateurs adultes;
- b) d'élaborer des règles concernant la publicité et la promotion et de veiller à leur respect par ses membres, afin de promouvoir un marketing responsable;
- c) d'engager et/ou de soutenir des initiatives visant à la prévention du tabagisme chez les jeunes;
- d) d'agir sur mandat des membres comme représentante auprès des autorités ainsi qu'auprès d'organisations nationales publiques ou privées;
- e) d'agir en lieu et place de ses membres dans la mesure où leur accord est donné;
- f) d'informer ses membres sur tous les sujets intéressant la branche du tabac;
- g) d'adopter toutes les mesures utiles et opportunes à la réalisation des objectifs susmentionnés.

Siège

Art. 3 Le comité détermine le siège de l'association.

Neutralité

Art. 4 „Swiss Cigarette“ est politiquement et confessionnellement indépendante. Aucun objectif économique n'est poursuivi.

II SOCIÉTARIAT

Membres

Art. 5 Toute entreprise fabriquant des cigarettes, établie en Suisse et inscrite au Registre du commerce, peut être admise comme membre de Swiss Cigarette.

Peut également être admise comme membre la filiale, établie en Suisse et inscrite au Registre du commerce, d'un fabricant de cigarettes domicilié à l'étranger ou d'un groupe comprenant un ou plusieurs fabricants de cigarettes domiciliés en Suisse ou à l'étranger, lorsque cette filiale distribue en Suisse ou y fait distribuer, sous sa propre responsabilité, les produits de ces entreprises.

Admission

Art. 6 La demande d'admission est adressée par écrit à Swiss Cigarette à l'intention de l'assemblée générale.

Cette dernière statue.

Elle n'est pas tenue de motiver sa décision.

L'assemblée générale est en droit d'exiger des nouveaux membres le paiement d'une finance d'entrée calculée en tenant compte de la fortune sociale au moment de l'admission.

Condition

Art. 7 Tout membre est lié par l'Accord concernant les restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité conclu le 24 août 1992 par les fabricants suisses de cigarettes et la Commission Suisse pour la Loyauté, et par la convention d'arbitrage signée le 18 décembre 1992, et par leurs modifications subséquentes.

Démission

Art. 8 Chaque membre a la faculté de quitter l'association à la fin d'un exercice annuel moyennant communication écrite parvenant à la direction au moins six mois à l'avance.

Si un membre contrevient aux objectifs de l'association ou développe des activités nuisibles à la réputation de l'association, l'assemblée générale peut l'exclure.

Tout membre qui ne satisfait plus aux conditions d'admission exposées à l'article 7 des présents statuts peut être exclu de Swiss Cigarette par décision de l'assemblée générale.

L'assemblée générale est en droit d'exclure un membre pour d'autres justes motifs.

III ORGANISATION

Organes

Art. 9 Les organes de l'association sont:

- l'assemblée générale,
- la direction,
- l'organe de révision.

L'assemblée générale peut toutefois nommer un secrétariat et lui déléguer la conduite des affaires courantes. Sous l'autorité de la direction, le secrétariat a entre autres la tâche de transmettre toute demande des médias aux membres et, en accord avec ces derniers, de prendre toutes les mesures nécessaires et utiles, pour atteindre les buts de l'association.

Assemblée générale Art. 10 L'assemblée générale est l'organe suprême de l'association.

L'assemblée générale peut être convoquée:

- par le secrétariat,
- sur demande d'un membre,
- sur demande de l'organe de révision.

La convocation à l'assemblée générale est effectuée par écrit, avec indication de l'ordre du jour, du lieu et de l'heure.

Chaque membre dispose d'une voix à l'assemblée générale.

Un vote à l'unanimité de l'assemblée générale est requis pour toute décision.

Pour les décisions prises concernant l'introduction ou d'un recours dans une procédure d'arbitrage et l'exclusion d'un membre, il suffit la majorité simple des membres.

L'assemblée générale a, entre autres, les compétences suivantes:

- a) Election de la direction de l'organe de révision.
- b) Adoption du rapport de la direction et de l'organe de révision.
- c) Adoption des comptes annuels et donner décharge à la direction, au trésorier et à l'organe de révision.
- d) Fixer le budget et la cotisation annuelle de l'année suivante.
- e) Votation des points mentionnés sur l'ordre du jour.
- f) Nomination du secrétariat.
- g) Modification des statuts et adoption de règlements.
- h) Dissolution de l'association.

Direction

Art. 11 Chaque membre est tenu de déléguer une personne au sein de la direction.

La direction décide de l'autorisation à la signature.

La direction se réunit chaque fois que la marche des affaires le justifie. Chaque membre de la direction a le droit de demander la convocation d'une assemblée.

Chaque membre de l'association dispose d'une voix à la direction.

Un vote à l'unanimité de la direction est requis pour toute décision.

Pour les décisions prises concernant l'introduction ou d'un recours dans une procédure d'arbitrage, il suffit la majorité simple des membres.

Les décisions par voie de consultation écrite sont admises et adoptées par les mêmes majorités.

La direction prend toutes les décisions et mesures nécessaires à la réalisation des buts de l'association, tant que la loi ou les statuts ne confèrent pas explicitement ce droit à l'assemblée générale.

La direction peut établir un règlement d'organisation et, en particulier, y fixer les compétences du secrétariat.

Organe de révision Art. 12 L'organe de révision se compose d'une ou plusieurs personnes physiques ou morales.

L'organe de révision est élu pour une période de deux ans et la réélection est admissible.

L'organe de révision établit un rapport à l'intention de l'assemblée générale. Il peut opérer des contrôles intermédiaires en tout temps.

IV DISPOSITIONS FINANCIÈRES

Exercice comptable Art. 13 L'exercice comptable correspond à l'année civile.

Cotisations Art. 14 L'association peut percevoir des cotisations annuelles ordinaires ou exceptionnelles. L'assemblée générale fixe la cotisation.

Les membres démissionnaires sont tenus de payer la cotisation de l'année en cours, mais perdent toute prétention à la fortune de l'association.

Responsabilité financière Art. 15 Seul les biens de l'association garantissent ses engagements.

V OBLIGATIONS GÉNÉRALES DES MEMBRES ET ARBITRAGE

Secret professionnel Art. 16 Les membres s'engagent à respecter strictement les décisions de l'assemblée générale et de la direction et à ne pas divulguer les discussions qui ont eu lieu lors de l'assemblée générale, de la direction ou ailleurs, à faire reprendre s'il y a lieu ces engagements par leurs successeurs et, dans ce cas, à produire spontanément une déclaration écrite par laquelle ces successeurs confirment avoir repris sans réserve tous les engagements incombant aux membres de Swiss Cigarette.

Sanctions Art. 17 Toute contravention aux obligations statutaires des membres, au règlement concernant la publicité, voire à des règlements établis par l'assemblée générale, est possible, dans chaque cas, d'une amende pouvant atteindre jusqu'à CHF 200'000.--, au minimum à CHF 5'000.--.

Les membres sont responsables des contraventions commises par leurs organes, par leurs représentants, mandataires ou employés.

Ils sont en outre entièrement responsables des agissements des entreprises qui leur sont unies et dont ils fabriquent ou vendent les produits.

Dans la fixation du montant de la peine, il doit notamment être tenu compte:

- de l'importance que revêt la disposition statutaire ou réglementaire violée;
- de la gravité objective de la contravention;
- de la nature de la faute commise (intentionnelle ou par négligence) et de sa gravité;
- de la durée de l'activité constituant la contravention.

Arbitrage

Art. 18 Par l'adoption des présents statuts, les membres reconnaissent la compétence exclusive de la juridiction arbitrale créée par Swiss Cigarette pour assurer la répression selon l'article 17 précédent, des contraventions à leurs obligations statutaires ou réglementaires.

La nature de la juridiction arbitrale et de son mode de fonctionnement sont arrêtés par une convention d'arbitrage adoptée sous forme de règlement par l'assemblée générale de Swiss Cigarette et signée de cette dernière et de chacun de ses membres.

Compétence judiciaire

Art. 19 Tout litige entre Swiss Cigarette et ses membres dont l'objet n'entre pas dans la compétence de la juridiction arbitrale sera porté devant le juge ordinaire **du siège de l'association**.

VI DISPOSITIONS FINALES

Dissolution de l'association

Art. 20 En cas de dissolution de l'association, l'assemblée générale décide de l'affectation de l'éventuel solde de la fortune.

Entrée en vigueur

Art. 21 Les présents statuts ont été adoptés lors de l'assemblée générale du _____ avec entrée en vigueur du 1 juillet 2009. Ils remplacent les statuts du 11 décembre 2003 et sont signés par tous les membres.

Date:

Date:

Les membres:

Le secrétaire:

British American Tobacco
Switzerland SA

JT International AG

Philip Morris SA

Plainte

Partie plaignante

Nom, prénom	Diethelm, Pascal (président) Chapalay, Michel (vice-président)
Organisation/maison	OxyRomandie
Rue/case postale	Rue de la Fontaine, 2
NPA, localité	1204, Genève
Téléphone/évent. fax	022 310 62 50
Courriel	diethelm@oxyromandie.ch chapalay@oxyromandie.ch

Partie défenderesse

Nom, prénom	Blanc, Raquel
Organisation/maison	Philip Morris SA
Rue/case postale	Chemin de Brillancourt, 4
NPA, localité	1006 Lausanne
Téléphone/évent. fax	058 242 00 00

Moyen publicitaire

Annonces publicitaires dans le journal 20Minutes (zone GE), éditions du 23 août 2012 et du 17 août 2012. Voir les reproductions annexées (Annexes 1-6). La publicité contestée fait partie d'une vaste campagne de promotion de la marque L&M par Philip Morris.

Publicité contestée

Publicité pour la marque de cigarettes L&M de Philip Morris.

Motifs

Violation de l'article 5 (Véracité) et de l'article 17 (Sécurité et santé) dû Code ICC Consolidé.
Violation de la règle 1.3 de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission suisse pour la loyauté

La publicité incriminée (voir photos annexées) fait partie d'une campagne de promotion de la marque L&M de Philip Morris dont le thème est « Défie la norme ». Ce slogan est apposé juste à côté d'un paquet de cigarette visible de face, exactement à la hauteur de la mise en garde sanitaire « Fumer tue ». Cela crée inmanquablement (consciemment ou non) dans l'esprit de celui qui regarde l'annonce le sentiment que cette injonction « **Défie la norme** » s'applique à la mise en garde « Fumer tue ». Le message sous-jacent communiqué par cette juxtaposition est clairement : « Défie la norme », c'est-à-dire « **Défie la mise en garde** », ou encore « **Ignore l'avertissement Fumer tue** », et finalement « Fume ! ». C'est une façon très perverse et particulièrement irresponsable de discréditer la mise en garde, de saboter le message de prévention décidé par le législateur et les autorités de santé publique.

Ce message cible en particulier les adolescents, qui feront spontanément le lien entre les deux messages. Cela n'a d'ailleurs **pas échappé au magazine romand des consommateurs Tout Compte Fait**, qui commentait ainsi cette publicité de Philip Morris dans son édition de septembre 2012 :

« Rien n'arrête l'industrie du tabac pour attirer les jeunes consommateurs dans ses filets. En dépit de leurs dénégations faussement outragées, Philip Morris et consorts ne savent que trop bien que, plus on commence à fumer jeune, plus on aura de difficulté à arrêter, à l'âge adulte.

« Or, la dernière campagne de L&M met en scène trois jeunes adultes à la plage, bronzés, «lookés», alliant les plaisirs du bain et ceux de l'apéro dans une attitude décrite comme anticonformiste. La légende, opportunément placée à côté du paquet de clopes, en regard de la mention légale «Fumer tue», professe: «Défie la norme». Pour un ado qui se construit en s'opposant à l'ordre établi, le message est reçu cinq sur cinq! »

(Post Scriptum, TCF / n° 9-2012 (p.34) -
<http://toutcomptefait.ch/recherche.php?id=916065>)

Ces annonces publicitaires violent au minimum deux dispositions importantes du Code ICC Consolidé. D'une part, elles violent l'Article 5 portant sur la véracité. Cet article exige qu'une communication commerciale soit véridique et non trompeuse. En l'occurrence, le slogan « Défie la norme » juxtaposé avec la mise en garde sanitaire est trompeur, dans la mesure où il incite le consommateur, et plus particulièrement le très jeune consommateur à ne pas prendre la mise en garde sanitaire au sérieux (en Suisse, on compte déjà une proportion inquiétante de fumeurs chez les adolescents à partir de 12 ans – qui sont aussi de friands lecteurs des pages People d'un journal gratuit comme 20Minutes). Le slogan publicitaire banalise la mise en garde, en corrompt la signification et en discrédite la portée. Il met en cause la véracité du message de prévention sanitaire et est, à ce titre, une atteinte à la véracité.

D'autre part, l'Article 5 précise que « la communication commerciale ne doit contenir aucune affirmation, aucune assertion ou aucun traitement audio ou visuel qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur, notamment, mais pas exclusivement, en ce qui concerne ... le respect de normes. » Les annonces publicitaires incriminées induisent en erreur le consommateur sur la norme sanitaire, en l'occurrence l'article 12 de l'Ordonnance sur les produits du tabac et les produits contenant des succédanés de tabac destinés à être fumés (OTab). Cette Ordonnance exige que chaque unité de conditionnement de produits du tabac destinés à être fumés porte une mise en garde générale et une mise en garde complémentaire. Cette exigence est motivée pour des considérations de prévention et de protection de la santé. En dénaturer le sens avec un message invitant le consommateur à défier la mise en garde est particulièrement irresponsable et constitue une violation flagrante de l'Article 5 du Code ICC Consolidé.

Le slogan « Défie la norme » apposé à côté de la mise en garde sanitaire apparaissant sur le paquet de cigarettes représenté dans l'annonce publicitaire viole aussi l'Article 17 du Code ICC Consolidé traitant de la santé et de la sécurité. Cet article contient en particulier l'obligation suivante : « Sauf justification pour des motifs éducatifs ou sociaux, la communication commerciale ne doit comporter aucune représentation ni aucune description de pratiques potentiellement dangereuses ou de situations où la santé et la sécurité ne sont pas respectées, selon les définitions des normes nationales locales. » Le slogan « Défie la norme » incite le consommateur actuel ou potentiel à défier l'avertissement sanitaire inscrit sur le paquet de cigarette, et donc à mettre en péril sa santé - nul besoin de répéter ici que le tabagisme est le facteur de risque le plus important pour des maladies graves telles que le cancer du poumon, et le facteur de risque évitable majeur pour un grand nombre de maladies (autres cancers, maladies cardio-vasculaires, maladies de l'appareil respiratoire) chez le fumeur et aussi chez le non-fumeur exposé au tabagisme passif.

Pour illustrer le caractère dangereux et inacceptable de cette mention « Défie la norme » à côté de l'avertissement, voici ce que ce type de message pourrait donner dans une situation similaire, où le slogan apparaîtrait par exemple sur le flacon d'un

produit toxique :



L'article 17 du Code ICC Consolidé exige que la clarté des avertissements de santé et de sécurité soit assurée. L'apposition du slogan « Défie la norme » à côté de la mise en garde rend le message sanitaire confus et en réduit significativement la lisibilité – par un effet d'antidote qui oppose au message sanitaire un message allant exactement dans le sens contraire, qui le neutralise complètement. On est donc en présence d'une double violation de l'Article 17 du Code ICC Consolidé.

Finalement, les annonces publicitaires incriminées comportent, en dessous d'elles, le texte officiel d'une des mises en garde générale de l'art. 12 de l'Ordonnance sur le tabac et les produits du tabac, mais ce texte occupe **moins de 5%** de la surface totale de l'annonce publicitaire – voir Annexe 4. De plus la police de caractères utilisée pour le texte de cette mise en garde a été choisie parmi celles qui ont la moins grande lisibilité parmi toutes les polices non fantaisistes envisageables (la police HELVETICA CONDENSED LIGHT ou une police équivalente). Il semble donc qu'un grand soin a été pris afin de s'assurer que la mise en garde ait le moins d'impact possible et soit pratiquement invisible et illisible. Cela contrevient à la règle 1.3 de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté concernant les restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité, selon lequel cette mise en garde doit occuper 10% au moins de la surface et doit être clairement visible.

Eu égard au grave problème de santé publique constitué par le tabagisme, qui cause annuellement 9'200 décès en Suisse, et en considération de l'épidémie tabagique qui sévit dans notre pays (chaque année, 30'000 adolescents sont piégés par l'industrie du tabac dans l'addiction à son produit), nous demandons à la Commission Suisse pour la Loyauté de faire preuve d'une grande fermeté dans l'application des ses règles.

Annexes

Annexes 1-3 : Reproduction et détail de l'annonce du 23 août 2012.

Annexes 3-5 : Reproduction et détail de l'annonce du 17 août 2012.

Lieu et date:

Genève, le 23 avril 2013

Signature:

Annexe 1

JEUDI 23 AOÛT 2012 / WWW.20MINUTES.CH

People **23**

La reine de la pop s'incline devant le Front national

FRANCE. Lors de son show à Nice, mardi soir, Madonna a retiré la croix gammée qu'elle avait apposée sur une photo de Marine Le Pen.

À l'occasion du dernier concert de sa tournée en France, Madonna a choisi de désamorcer la polémique qu'elle avait ouverte contre le Front national. La chanteuse, qui se produisait mardi soir dans un stade niçois, a ainsi renoncé à appliquer une croix gammée sur le visage de Marine Le Pen dans un clip accompagnant son titre «Nobody Knows Me». La vidéo montrait toujours le visage de la présidente du FN, mais le sulfureux symbole avait laissé place à un point d'interro-



La chanteuse de 54 ans ne veut plus créer de polémique. -AFP

gation. La reine de la pop, qui n'avait jusque-là jamais admis que l'on censure son art, a préféré abdiquer face au parti d'extrême droite. Celui-ci l'avait menacée de porter plainte.

Le FN salue ce geste d'apaisement. «A ma connaissance, Madonna n'avait jamais changé un clip. C'est la preuve que nos arguments ont porté. C'est une excellente nouvelle», a réagi, à l'issue du concert, le responsable à Nice du Rassemblement Bleu Marine.

Côté privé, la star a fait plaisir à son chéri, Brahim Zaibat: elle a invité sa mère et tous ses cousins à les rejoindre dans un hôtel du sud de la France durant une semaine. Coût de l'opération: 152 000 francs!

-LUDOVIC JACCARD

20 secondes

Bague au doigt

PARIS. Le chanteur Grégoire est sur le point de se marier, selon le magazine «Closer». L'auteur du tube «Toi+Moi» a décidé d'unir sa destinée à celle qui partage sa vie, une jeune femme prénommée Eléonore.

Reconversion

VAR. Selon le blog Portail Secret, Jonathan, candidat de la saison 3 de «Secret Story» et participant aux «Ange de la télé-réalité», serait devenu vendeur de fruits et légumes.



Impossible à caser

50 Cent a de la peine à s'engager dans une relation sérieuse. «En général je veux être ami avec les personnes que je rencontre, je n'arrive pas à passer à autre chose, c'est comme si je sentais qu'on devait être amis et puis c'est tout», a confié le rappeur.

Céline Dion est folle d'Adele

CANADA. «J'aime littéralement tout chez elle. J'aime son talent extrême. J'aime sa plume.» Quand elle parle d'Adele dans le magazine «Vegas», Céline Dion ne tarit pas d'éloges. Son mari, René Angélil, confirme le coup de foudre: «Céline n'achète jamais d'albums. Mais elle a absolument voulu avoir celui d'Adele. Et en plus elle reprend «Rolling in the Deep» dans ses

shows.» Malgré l'adoration qu'elle lui voue, Céline Dion n'a jamais pu approcher la chanteuse britannique. Elle attend d'ailleurs ce moment avec impatience: «Quand je vais la rencontrer, ça va être terrible. Je vais l'étreindre comme personne. Je ne rigole pas. Adele est incroyablement belle. Je trouve cela très rafraîchissant de voir une star qui n'est pas anorexique.» -FAB

PUB



Rauchen fgt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu. Fumer nuit gravement  votre santé et  celle de votre entourage. Il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno.

Annexe 2

Annexe 3

PUB



Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu. Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage. Il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno.

PUB



Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu. Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage. Il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno.

Annexe 4

VENDREDI 17 AOÛT 2012 / WWW.20MINUTES.CH

People 21

Jodie part en guerre contre les «paparazzis lubriques»

LOS ANGELES. Miss Foster est furax contre les médias qui critiquent Kristen Stewart. Elle ne se gêne pas pour le dire.

Les deux actrices se connaissent depuis qu'elles ont tourné ensemble dans «Panic Room», en 2001. Forcément, ça crée des liens. Alors, quand sa petite protégée est attaquée de toutes parts parce qu'elle a trompé Robert Pattinson, Jodie Foster voit rouge et s'en prend



aux journalistes et plus spécialement aux «paparazzis lubriques» qui empêchent Kristen de vivre. «Le salaire reçu pour un rôle précis n'inclut pas l'invasion dans la vie privée, ni la

destruction de l'estime de soi», a écrit la comédienne de 49 ans dans une lettre ouverte publiée sur le site thedailybeast.com.

L'héroïne du «Silence des agneaux», devenue actrice à l'âge de 3 ans, ne comprend pas l'acharnement des médias. Elle insiste sur le fait qu'ils étaient plus respectueux lorsqu'elle avait l'âge de Kristen Stewart. «Je l'ai dit et je le répète: si j'étais une jeune actrice aujourd'hui, j'arrêteraient avant d'avoir commencé. Je ne crois pas que je

serais capable de survivre dans cette culture médiatique.»

A la fin de sa lettre, Jodie s'adresse directement à Kristen. Elle lui demande de ne pas laisser les médias lui voler ce qu'elle a de plus précieux: sa capacité à lever les bras aux ciel et à s'abandonner totalement. Parce que, pour celle qui incarnait une prostituée dans «Taxi Driver», «tout finit par passer». -JFA



VISIONNEZ LA VIDÉO

Des images des actrices dans «Panic Room» sont à voir sur: www.20minutes.ch

LE NETTOYAGE

«Je viens de découvrir que je pouvais bloquer les têtes de cul sur Twitter! Magnifique, je vais faire du ménage. I am so happy!»

Mickaël Vendetta, «bogosse» autoproclamé, sur Twitter.

Attention à la marche!

HOLLYWOOD. Felicity Huffman et son mari sont poursuivis en justice par une femme. Lourdes Orozco aurait glissé puis serait tombée dans les escaliers de la demeure du couple. Selon le site TMZ, la plaignante aurait déclaré que les escaliers étaient «sales, mal entretenus» et qu'une rampe faisait défaut. Orozco, dont on ne connaît pas les liens avec le couple, a intenté une action en justice pour blessures graves et pour négligence. Elle réclame des dommages et intérêts à hauteur de 24 000 fr. pour couvrir la perte de salaires et les frais médicaux.

L'ex-«desperate housewife» est attaquée en justice. -AFP

20 secondes



Machine arrière

LOS ANGELES. Joe Jackson a retiré la plainte qu'il avait déposée en juin 2010 contre Conrad Murray. Le père de Michael accusait le médecin d'homicide involontaire. Il n'a pas voulu préciser pour quelle raison il a pris cette décision.

Sourire retrouvé

LOS ANGELES. Séparée du père de ses trois filles depuis cinq mois, Jennie Garth serait de nouveau en couple. L'actrice a été vue se promenant main dans la main avec Noah Abrams, un photographe.

Petit bobo

CAROLINE DU NORD. Robert Downey Jr. s'est légèrement blessé à la cheville sur le plateau d'«Iron Man 3». Le tournage a été arrêté le temps que l'acteur soit complètement guéri et qu'il puisse assurer ses cascades.

PUB

EN GENERAL
C'EST SOIT TERRASSE,
SOIT BAIGNADE

EN
Raucher ist
Viel schlimmer
Fürmer tun.
Il fume uccide.

DÉFIE LA NORME

Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu. Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage. Il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno.

Annexe 5



Annexe 6

PUB



Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu. Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage. Il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno.

PUB



Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu. Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage. Il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno.

Plainte

Partie plaignante

Nom, prénom	Diethelm, Pascal (président) Chapalay, Michel (vice-président)
Organisation/maison	OxyRomandie
Rue/case postale	Rue de la Fontaine, 2
NPA, localité	1204, Genève
Téléphone/évent. fax	022 310 62 50
Courriel	diethelm@oxyromandie.ch chapalay@oxyromandie.ch

Partie défenderesse

Nom, prénom	Palazzetti, Roberta
Organisation/maison	British American Tobacco Switzerland SA
Rue/case postale	Route de France 17
NPA, localité	2926 Boncourt
Téléphone/évent. fax	032 475 05 05

Moyen publicitaire

Annonce publicitaire sur deux pages distantes (pages 25 et 27) dans le journal 20 Minutes (zone GE) du 2 mai 2012. Voir les reproductions annexées (Annexes 1-4). La même publicité est parue de nombreuses fois dans le même journal, notamment, en 2012, les 1.3, 7.3, 14.3, 21.3, 3.4, 11.4 et 17.4,

Publicité contestée

Publicité pour la marque de cigarettes Lucky Strike.

Motifs

Violation de la règle 1.3 de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission suisse pour la loyauté

La publicité incriminée (voir photos annexées) comporte le texte officiel d'une des mises en garde générale de l'art. 12 de l'Ordonnance sur le tabac et les produits du tabac, mais ce texte occupe **à peine plus de 1% (1,09% exactement) de la surface totale de l'annonce publicitaire** – voir Annexe 4. Cette publicité contrevient donc à la règle 1.3 de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission suisse pour la loyauté concernant les restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité, selon lequel cette mise en garde doit occuper 10% au moins de la surface.

Eu égard au grave problème de santé publique constitué par le tabagisme, qui cause annuellement 9'200 décès en Suisse, et en considération de l'épidémie tabagique qui sévit dans notre pays (chaque année, 30'000 adolescents sont piégés par l'industrie du tabac dans l'addiction à son produit), nous demandons à la Commission Suisse pour la Loyauté de faire preuve d'une grande fermeté dans l'application des ses règles.

Annexes

Quatre reproductions (Annexes 1-4) et un original extrait de 20 Minutes du 3.4.2012.
--

Lieu et date:**Signature:**

Genève, le 23 avril 2013

Annexe 1

MERCREDI 2 MAI 2012 / WWW.20MINUTES.CH

People 25

Jessica Biel sera bientôt une femme mariée.

«Octomom» s'est mise en faillite

CALIFORNIE. La situation n'était plus supportable pour la mère des octuplés, qui croule sous les dettes. Pour s'en sortir, elle envisage de tourner dans un porno.

Nadya Suleman a déposé, lundi, une demande de mise en faillite de type 7. Il s'agit de la liquidation totale des biens de la personne concernée pour rembourser ses créanciers. «J'ai eu à prendre des décisions très difficiles cette année, et demander la faillite de type 7 était l'une d'elles», a déclaré la mère de 14 enfants dans un communiqué. Mais le doit faire ce qui est le mieux pour mes enfants, et j'ai besoin de prendre un nouveau départ.

Une fiduciare nommée par le tribunal va examiner les finances de Suleman pour s'assurer qu'elle n'abuse pas de la mise en faillite. Tous les avoirs de la jeune femme seront ensuite liquidés pour payer ses dettes. Selon plusieurs médias américains, «Octomom» devait près d'un million de dollars à ses créanciers. Sans emploi, Nadya vivait uniquement des subventions de l'État et de quelques contrats passés avec des médias.

Si elle avait toujours refusé de tourner dans un porno pour gagner de l'argent, l'Américaine a changé d'avis, assure-t-on. Elle a dit à CNN qu'elle accepterait si cela pouvait la sortir de cette mauvaise passe et à condition qu'elle ne doive pas toucher quelque chose d'autre. Selon TMZ, elle prévoit donc de se faire filmer en train de se masturber. «Non, non»

A 36 ans, la mère de 14 enfants ne parvient plus à joindre les deux bouts.

MERCREDI 2 MAI 2012 / WWW.20MINUTES.CH

People 27

Des seins refaits? Pourquoi pas!

LOS ANGELES. Consciente d'avoir une petite poitrine, Zoe Saldana songe à faire augmenter son volume.

L'actrice de 33 ans révélée dans «Avatar» a toujours assuré son buste. Mais elle sait qu'il ne fait pas l'unanimité. «Un jour, un mec m'a dit: «Va t'acheter une paire de nichons! Et je me suis dit: «Tu sais quoi, tu as raison. Merci du conseil», a-t-elle raconté sur la chaîne Lifetime. Pas difficile à convaincre, la star se justifie. «C'est la même chose qu'un mec qui, la crâne de la quarantaine venue, t'achète une Porsche et sort avec une fille de 17 ans. Je peux offrir une paire de seins et devenir la plus sexy des parents d'école».

Pour Zoe, la chirurgie esthétique n'est pas un tabou. «À partir du moment où on se fait opérer pour se sentir mieux dans sa peau, je ne vois pas où est le problème.»

La star d'origine dominicaine passera peut-être sur le billard.

Un club coquin déplaît à Sheen

NEW YORK. Le manager de l'acteur américain a demandé à un club de strip-tease de renommer sa «Charlie Sheen Room». La raison? L'utilisation du nom de l'ex-star de «Mon oncle Charlie» lui porterait atteinte. Dans cette salle, les clients peuvent déguster des nachos posés sur les corps nus de strip-teaseuses postées devant eux. Le responsable du club a obéi tout en assurant ne pas comprendre cette demande. «Nous trouvons ça plutôt drôle», a-t-il déclaré à «New York Post».

20 secondes

Médiasance appréciée

LOS ANGELES. Kim Kardashian adore que les autres déclinent son «». Le basketteur Kris Humphries. La starlette a ainsi posté un tweet ravi après avoir entendu une émission de radio se moquer des performances sportives du joueur.

Layettes roses

NEW YORK. Maggie Gyllenhaal et son mari Peter Sarsgaard ont accueilli une petite fille le 29 avril. Les deux acteurs l'ont annoncé officiellement mardi. La bébé se prénomme Gloria Ray. Elle est la sœur de Ramona, née en 2011.

Elan de générosité

WASHINGTON. Lors du dîner des correspondants de la Maison-Blanche qui avait lieu samedi, Lindsay Lohan a montré qu'elle n'était pas riche. La jeune femme a versé 100 dollars (à peu près 130 euros) pour acheter à la dame qui n'en a pas cru ses yeux.

DON'T JUST CLICK...

Souvenirs partagés sous le soleil



NILES. Jennifer (à g.) et Vincent McDoom ont passé le week-end chez Eve Angel (à g.). La chanteuse avait aussi invité Miss Prestige national, Christelle Roca. «Avec Eve, on s'est remémoré notre aventure dans «La ferme célébrissime, en 2004», a dit Vincent.

Jennifer Lopez au tribunal

La chanteuse est poursuivie par son ancien chauffeur. L'accusation reproche à Lopez et à son manager, Benny Medina, de l'avoir forcé à démissionner. Selon les termes de la plainte, obtenue par TMZ, l'ex-employée de J.Lo en veut surtout à Medina, qu'il accuse de l'avoir humilié en se moquant de ses vêtements et de sa manière de parler argente. Le manager, contacté par TMZ, a répondu que le chauffeur avait choisi de démissionner.

Complexée à cause de son cher papa



A 40 ans, l'artiste est enfin bien dans sa peau.

Tout fou d'arbitrage

Helena Bonham Carter a révélé au «Sun» que son mari, Tim Burton, possède son temps à lui distribuer des cartes rouges et jaunes lorsqu'elle ne se comporte pas bien. Elle en a par exemple reçu un coup sur le visage d'un film parce qu'elle bougonnait trop les sources. Elle parait de la sorte au démarrage pas l'actrice. Elle estime même que la manière de faire de son époux, technique de football, est une bonne chose pour elle.



Victoria Beckham avec son fils aîné.

Brooklyn oublié à la cuisine

LOS ANGELES. Tous les matins, Victoria Beckham emmène son fils aîné, 11 ans, à l'école. David, lui, se charge des deux autres garçons. Mais un jour, tout ne s'est pas déroulé comme prévu. «J'ai sauté dans ma Range Rover, placé le siège pour enfants avec Harper dessus, enclenché mon iPod et je suis partie pour aller à l'école, raconte la star dans «Vinty Fair». Soudain, j'ai réalisé que j'avais oublié Brooklyn dans la cuisine». L'ex-Spice Girl a aussitôt fait demi-tour et foncé chez elle pour aller chercher son garçon. Elle avoue s'être sentie idiote en découvrant son mari qui l'attendait dans l'allée de leur maison avec leurs trois fils hochant la tête. Victoria explique que cet oubli était dû à une surcharge mais qu'on ne l'y reprendra plus.



Rauschen ist tödlich. Fumee los. Il fumo uccide.

...ROLL WITH IT