

Annexe 2

People 25

MERCREDI 3 MAI 2012 / WWW.30MINUTES.CH



Jessica Biel sera bientôt une femme mariée.

Pour l'instant, un chéri lui suffit

«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 je dois faire ce qui est le mieux pour mes enfants, et l'ai besoin de prendre un nouveau départ.

Une fiduciaire 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 revenus de la jeune femme seront crénelés pour payer ses dettes. Ses huit plus jeunes enfants américains, «Octomoms» devaient 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'Amérique a changé d'avis, accable. 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 quelqu'un d'autre. Selon TMZ, elle prévoit donc de se faire filmer en train de se masturber. «Je suis sûre

À 36 ans, la mère de 14 enfants ne parvient plus à jouir de ses deux heads.

People 27

MERCREDI 3 MAI 2012 / WWW.30MINUTES.CH



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 revêtit dans «Avatar» a toujours aimé 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 seins». Et je me suis dit: «Tu sais quoi, tu as raison. Merde du conso!»», a-t-elle raconté sur la chaîne Lifetime. Pas difficile à convaincre, la star se justifie et est la même chose qu'un mec qui, la crise de la quarantaine venue, l'achète une Porsche et sort avec une fille de 17 ans. Je peux m'offrir une paire de seins et devenir la plus sexy des parents d'école.

Pour Zoe, la chirurgie esthétique n'est pas un tabou, et depuis le 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 pourra 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 «Charles Sheen Rooms». Le raison? L'utilisation du nom de l'ex-star de «Mon oncle Charles» lui porterait atteinte. Dans ce club, les clients peuvent déguster des cocktails tandis que les corps nus de strip-teaseuses posent devant eux. Le responsable du club a obéi à tout en avançant ne pas comprendre cette demande. «Nous trouvons ça plutôt drôle», a-t-il déclaré au «New York Post».

Layettes roses

NEW YORK. Maggie Gyllenhaal et son mari Peter Sarsgaard ont accueilli une petite fille le 19 avril. Les deux acteurs l'ont prénommée officiellement Naomi. Le bébé se prénomme Gloria Ray. Elle est la sœur de Ramona, née en 2012.

Elan de générosité

WASHINGTON. Lors du dîner des correspondants de la Maison Blanche qui avait lieu samedi, Lindsay Lohan a montré qu'elle était généreuse. La jeune femme a donné 100 dollars de pourboire à la dame qui n'en a pas eu ses yeux.

DON'T JUST CLICK... ...ROLL WITH IT

Souvenirs partagés sous le soleil

Jennifer Lopez au tribunal

La chanteuse poursuit sa vie par son ancien chéri. L'histoire repart de la star et de son manager, Benny Medina, de l'avoir forcé à démissionner. Selon ses termes de la plainte, déposée par TMZ, l'ex-employé 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 au gais. Le manager, contacté par TMZ, a répondu que le chanteur avait choisi de démissionner.

Complexée à cause de son cher papa

PARIS. Adalene, Charlotte Gainsbourg avait de la peine à accepter son apparence. Pour la fille de Jane Birkin, le malaise était lié à son célèbre papa, Serge Gainsbourg. «Je devais sentir ça une fois que j'ai pris conscience de la beauté de ma mère. Je me suis sentie complexe», a confié l'actrice à «l'Express». Mais Charlotte a réalisé que ce n'était pas la faute de sa maman. «Peut-être involontairement, celle de mon père. Il ne m'a jamais dit qu'il me trouvait moche, mais on sentait bien qu'il avait une idée très précise de l'esthétique. Je ne correspondais en rien à ses idéaux».

Tout feu d'artifice

Huana Bonham Carter a trouvé la Star qui son mari, Tim Burton, pouvait lui offrir des cartes rouges et les coups de feu. Elle en a eu assez quand elle a vu un magazine qui disait qu'elle était trop grosse. Elle a décidé de la sorte de se faire une image. Elle est devenue l'actrice. Elle est devenue la femme de son mari, Tim Burton. Elle est devenue la femme de son mari, Tim Burton.

Brooklyn oublié à la cuisine

LOS ANGELES. Tout les matins, Victoria Beckham emmène son fils aîné, 13 ans, à l'école. David, lui, se charge des deux autres garçons. Mais un jour, il ne s'est pas levé comme prévu. «J'ai senti dans ma Range Rover, placé le siège pour enfants avec Harper dedans, enclenché mon iPod et je suis partie pour aller à l'école», raconte la star dans «Vanity Fair». Soudain, l'ai réalisé que j'avais oublié Brooklyn dans la cuisine. L'ex-Spice Girl a aussitôt fait demi-tour et l'a cherché. Elle pour aller chercher son garçon. Elle a vu qu'il n'était pas dans la cuisine. Elle a senti l'odeur de son mari. Elle a senti l'odeur de son mari. Elle a senti l'odeur de son mari.

Lucky Strike Click & Roll

Si vous avez, vous pouvez, vous pouvez.

Rauschen ist tödlich.

Parler trop fort tue.

Il faut le savoir.

Annexe 3

PUB

DON'T JUST CLICK...

PUB

...ROLL WITH IT



Annexe 4

PUB

DON'T JUST CLICK...

PUB

...ROLL WITH IT



LUCKY STRIKE
CLICK & ROLL

Rauchen ist tödlich.
Fumer tue.
Il fumo uccide.

IF YOU WANT. WHEN YOU WANT. YOU CHOOSE.

Rauchen ist tödlich.
Fumer tue.
Il fumo uccide.



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

Kappelergrasse 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° 180/13, T13/13

OxyRomandie / British American Tobacco Switzerland SA
(Publicité Lucky Strike)

Zürich, 21 mai 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, l'indication de mise en garde figurant dans le moyen publicitaire incriminé ne satisfait pas aux exigences de taille du texte stipulées dans l'art. 1.3 de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté. Le texte en question n'occupe qu'une surface de 1,09% du moyen publicitaire au lieu des 10% requis. 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 ses calculs relatifs à la taille de la surface publicitaire selon lesquels les exigences auraient été respectées. Elle fait valoir en particulier le fait que les énoncés publicitaires graphiquement délimités «Don't just click...» «... Roll with it» ne feraient pas partie de la publicité de la marque et ne devraient pas être inclus dans le calcul de la surface publicitaire.

- 3 Dès lors que dans le cas d'espèce, c'est 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 l'«évidence claire» ?

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 l'évidence claire 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.

- 4 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.
- 5 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.

- 6 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.
- 7 Dans le cas d'espèce, l'art. 1.3 de la convention passée avec Swiss Cigarette stipule clairement que chaque publicité doit comporter, de manière évidente et claire, sur 10% au moins de la surface publicitaire et dans les trois langues, la mise en garde officielle de l'article 10 de l'ordonnance sur le tabac. Dans le cas d'espèce, les dispositions dérogatoires de l'art. 1.3, let. a) et b) ne sont pas en discussion.
- 8 La publicité imprimée à apprécier ne consiste pas qu'en une seule annonce publicitaire, mais encore en une reproduction du produit comportant la désignation de la marque ainsi qu'en la communication d'une promesse publicitaire (claim) scindée en deux parties «Click&Roll» [première partie], mais dont la deuxième partie – qui en constitue la suite – a été séparée tout en figurant à proximité immédiate en gros caractères: «Don't just click...» «...Roll with it».
- 9 Pour le destinataire moyen, il ressort clairement de ce qui précède que c'est l'ensemble des parties constitutives individuelles de la communication qui font globalement partie de la publicité en faveur du produit du tabac concerné. Cela correspond également à l'objectif de communication du professionnel de la publicité. Dès lors que l'art. 1.3 de la convention comprend, selon sa teneur, tout type de publicité, et pas seulement les parties constitutives individuelles qui contiennent, par exemple, un nom de marque, il y a lieu également d'inclure toutes ces parties constitutives dans le calcul de la surface publicitaire selon l'art. 1.3. Comme la partie plaignante l'explique de manière pertinente, la taille de la surface de la présente mise en garde ne satisfait pas à ces prescriptions. Partant, il y a infraction à l'art. 1.3 de la convention, et il y a lieu d'approuver la plainte.

rend la décision suivante:

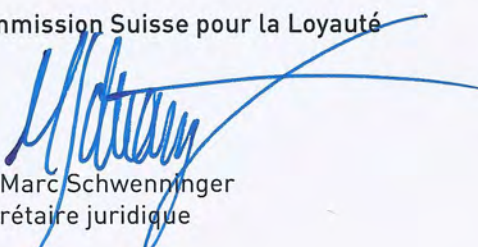
Il est constaté, au sens de l'art. 6 de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté, que la partie défenderesse a enfreint l'art. 1.3 de la convention.

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

Annexe 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° 180/13 – T 13/13

*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 Lucky Strike]

Monsieur Schwenninger,

Nous faisons référence à votre notification datée du 30 avril 2013, reçue au plus tôt le 1^{er} mai 2013, et à la plainte susmentionnée (ci-après désignée comme la « Plainte ») et vous faisons part, dans le délai qui nous a été imparti, de notre détermination :

I. Allégations de la partie plaignante

La partie plaignante allègue que l'annonce publicitaire pour la marque Lucky Strike, publiée dans le journal 20 Minutes à plusieurs reprises viole l'art. 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), dès lors que la mise en garde générale serait d'à peine plus de 1% de la surface de la publicité et non de 10%.

II. Analyse juridique

L'art. 1.3 de l'Accord prévoit que « 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. »

En l'espèce, la partie défenderesse conteste la définition de « surface » de la publicité telle qu'énoncée par la partie plaignante. En effet, par publicité, l'Accord entend, toute communication adressée 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. En l'espèce, la publicité consiste en un cercle de couleur bleu, à l'intérieur duquel se trouve une photo d'un paquet de cigarettes de marque Lucky Strike, ainsi que la marque écrite en lettres noires, au-dessus de la photo du paquet. La surface de la publicité s'étend dès lors depuis le point le plus bas du cercle, jusqu'au point le plus haut du cercle, soit 3,8 cm. Or, 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 mesure 0,4 cm, il représente bien 10% de la surface totale de la publicité.

Il sied de relever que les phrases « DON'T JUST CLICK ... ROLL WITH IT » ne comporte pas de nom de marque, ni de paquets et ne sauraient dès lors être considérés comme des publicités. En outre, dès lors qu'il s'agissait d'un nouveau produit, ces deux phrases ne sauraient être considérées comme des identifiants de la marque.

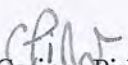
Compte tenu de ce qui précède, il ne saurait être reproché à BAT d'avoir violé les dispositions de l'Accord.

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

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.

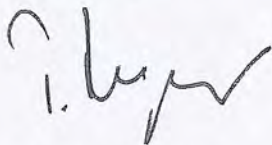
Finalement, Swiss Cigarette souhaite relever la nature politique et quérulante de la démarche d'Oxyromandie dans le cadre des plaintes contre ses membres. Dans un article paru avant même le dépôt desdites plaintes dans le journal Le Courrier du 25 avril 2013, on peut lire ce qui suit : « Ces plaintes, 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	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 pour une marque de cigarettes dans le quotidien 20Minutes et affichage publicitaire dans le canton de Fribourg.

Publicité contestée

Publicités pour la marque de cigarettes Marlboro (voir Annexes).

Motifs

Violation de l'Article 17, Santé et sécurité, du Code ICC consolidé

Toutes les publicités incriminées représentent des personnages s'adonnant activement à la consommation de cigarettes. L'Article 17 du Code ICC consolidé commence par énoncer la règle 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. »

Il est évident que les publicités incriminées n'ont ni une vocation éducative, ni une vocation sociale, mais n'ont pour autre but que la promotion de la marque de cigarettes Marlboro.

L'acte de fumer mis en exergue par les personnages figurant sur ces publicités constitue clairement une représentation d'une pratique potentiellement dangereuse et irrespectueuse de la santé, selon les normes nationales suisses. Il suffit pour s'en convaincre de prendre connaissance des mises en garde sanitaires que les fabricants sont contraints d'imprimer sur les paquets de cigarettes pour se conformer à la réglementation suisse (L'ordonnance du 27 octobre 2004 sur le tabac et l'ordonnance du DFI du 10 décembre 2007 sur les mises en garde combinées sur les produits du tabac constituent le cadre légal réglementant l'application de cet étiquetage) :

- Fumer tue
- Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage
- Fumer, c'est vivre moins longtemps
- Fumer bouche les artères et provoque des crises cardiaques et des attaques cérébrales
- Fumer provoque le cancer mortel du poumon

- Fumer pendant la grossesse nuit à la santé de votre enfant
- Fumer crée une forte dépendance
- Fumer provoque le cancer de la cavité buccale
- Fumer peut diminuer l'afflux sanguin et provoquer l'impuissance
- Fumer provoque un vieillissement de la peau
- Fumer peut altérer le sperme et réduit la fertilité
- La fumée contient du benzène, des nitrosamines, du formaldéhyde et du cyanure d'hydrogène

(voir site de l'OFSP,

<http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00612/03652/index.html?lang=fr>)

Notons que la publicité montrée dans l'Annexe 2 représente une jeune fille en train de fumer en équilibre sur le muret de la terrasse d'un immeuble très haut, défiant une situation très risquée au péril de sa vie. Le message qui est passé aux adolescents, très friands de la prise de risque, fait froid dans le dos et dénote une irresponsabilité effarante de la part du cigarettier annonceur.

Ces publicités constituent une violation flagrante et extrêmement inquiétante de l'Article 17 du Code ICC consolidé.

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 de la plus grande fermeté dans l'application des ses règles.

Annexes

Annexe 1 : Publicité pour la marque de cigarettes Marlboro, 20Minutes, édition du 16 septembre 2013 (zone GE), page 23

Annexe 2 : Publicité pour la marque de cigarettes Marlboro, 20Minutes, édition du 4 septembre 2012 (zone GE), page 30

Annexe 3 : Affichage publicitaire publique dans le canton de Fribourg, photos prises le 17 mars 2013 à Villars-sur-Glâne et à proximité de la gare de Fribourg

Annexe 4 : Publicité pour la marque de cigarettes Marlboro, 20Minutes, édition du 22 octobre 2012 (zone GE), page 23

Annexe 5 : Publicité pour la marque de cigarettes Marlboro, 20Minutes, édition du 24 septembre 2012 (zone GE), page 25

Annexe 6 : Publicité pour la marque de cigarettes Marlboro, 20Minutes, édition du 11 mars 2013 (zone GE), page 22

Lieu et date:

Genève, le 26 septembre 2013

Signatures:

LUNDI 16 SEPTEMBRE 2013 / 20MINUTES.CH

Pe 23

LA GALÈRE

«Il n'y avait même pas de feuille de service! Pas de visibilité sur ce qu'on devait faire. On a passé dix jours nues, j'ai dû gifler Adèle comme une brute»

Léa Seydoux, sur le tournage de «La vie d'Adèle».

Justin dans «Batman»?

LOS ANGELES. Justin Bieber a semé le doute, ce week-end, en postant un cliché sur Instagram où il tient le script du prochain «Batman». Le message était accompagné du mot-clé «#robin». La rumeur d'un rôle dans un futur film s'est répandue immédiatement. Sauf que le chanteur avait tweeté, peu avant, qu'il fallait faire quelque chose de «marquant... ou mourir», allusion au site Funny or Die, spécialisé dans les canulars...



Rihanna, graine de femme d'affaires

LOS ANGELES. Parfum, mode, production d'une émission télé: la star multiplie les activités en dehors de la musique.

La chanteuse de 25 ans sait vraiment tout faire. Non contente de son succès sur la scène musicale, Rihanna est aussi en train de se révéler une véritable businesswoman. Actuellement en tournée mondiale, elle a également récemment lancé son nouveau parfum, Rogue, aux Etats-Unis.

Toujours au rayon beauté, la Barbadienne sortira en octobre une gamme de maquillage en collaboration avec la marque américaine M.A.C, simplement intitulée «Riri loves M.A.C». Et côté stylisme, Rihanna a dévoilé le 10 septembre à Londres sa ligne de vêtements élaborée

avec et pour la marque britannique River Island.

Il faut dire que la chanteuse, adepte de shopping, est une véritable fan de mode. A tel point qu'elle est aussi devenue productrice d'une émission de télé-réalité, «Styled to Rock», mettant en compétition de jeunes apprentis stylistes. Déjà diffusé l'année passée en Angleterre, le programme débarquera sur le câble américain le 5 novembre. Le styliste de Rihanna, Mel Ottenberg, le mannequin Erin Wasson et le rappeur-producteur Pharrell Williams seront les mentors des 12 créateurs en herbe. -ANC

La tournée mondiale de la chanteuse, en cours, s'achèvera en décembre. -AFP



MAYBE
I WILL CHOOSE
MY TASTE

Click to change

Marlboro

Rauchen ist tödlich. Fumer tue.

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.

30 People

→ www.people.20min.ch

Le jeune Jurassien qui fait craquer Hollywood



LOS ANGELES. Grâce à son physique d'apollon, Thomas Sautebin voit ses rêves les plus fous se réaliser.

En quittant son Jura natal pour aller étudier l'anglais en Californie, le Suisse de 24 ans ne se doutait pas qu'il se trouverait du jour au lendemain sur les podiums de Los Angeles.

C'est pourtant ce qui est arrivé à Thomas Sautebin après seulement quatre mois passés

aux Etats-Unis. Le jeune homme s'est fait remarquer alors qu'il se baladait dans la rue. «On m'a interpellé pour me demander si je voulais devenir modèle. J'ai d'abord refusé. Je n'ai pas pris la personne au sérieux», nous a-t-il dit. Ce n'est qu'à la troisième proposition de travail dans la mode que le beau gosse de 187 cm s'est laissé tenter.

Ainsi, sans aucune formation de mannequin, Thomas a pu défiler à la dernière Fashion Week de Los Angeles avec une aisance déconcertante. «Ma



démarche est naturelle, je pense que c'est ça qui a plu. J'ai eu plus de pression durant le casting que pendant le défilé.» Depuis, le Jurassien enchaîne les contrats dans la mode. «Je vois ça comme de nouveaux challenges à relever», se réjouit-il.

Grâce à son look, Thomas se fait inviter dans les soirées branchées de L.A., où il a sympathisé avec des stars, dont Will.i.am. Mais le Romand ne compte pas s'arrêter là. Le cinéma lui ouvre aussi ses portes. «Je viens de décrocher un rôle dans un film!»

Son aventure lui a cependant valu quelques sacrifices. «C'est dur d'être loin de ma famille. Et j'ai aussi dû rompre avec ma copine qui vit en Suisse.» —LUDOVIC JACCARD

Le jeune Suisse a pu côtoyer Will.i.am (méd.). —DR

DAVANTAGE DE PHOTOS
Regardez les clichés de Thomas Sautebin sur:
→ www.20minutes.ch

Clin d'œil

Bar Refaeli a posté sur Twitter une photo de ses cuisses lacérées de griffures. «Voici le résultat lorsqu'on surfe sans combinaison», a-t-elle écrit. Le mannequin de 27 ans, fan de sports nautiques, profitait de ses vacances en Grèce pour s'adonner à son sport favori.



20 secondes



Trois fois maman

VENISE. Isabelle Carré a profité du 69e festival de la Mostra pour annoncer la future venue de son troisième enfant. Sur le tapis rouge, l'actrice française de 41 ans est apparue dans une robe en soie qui laissait entrevoir son ventre rond.

Calumet de la paix

NEW YORK. Chris Brown et Drake, les deux enfants terribles du hip-hop, se seraient réconciliés. Une grosse bagarre avait éclaté entre eux le 14 juin dernier, faisant plusieurs blessés, dont le basketteur Tony Parker.

Betty respire mieux

LOS ANGELES. La maman de Johnny Depp est sortie de l'hôpital il y a quelques jours. Betty Sue Palmer souffrait de graves troubles respiratoires, mais elle semble rétablie: elle a été aperçue jeudi dernier sur Melrose Avenue.

PUB

A MAYBE NEVER REACHED THE TOP

Don't be a Maybe

BE 

Rauchen fgt 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



A MAYBE
NEVER
REACHED
THE TOP

Don't be a Maybe

BE > Marlboro

Rauchen fgt 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



A MAYBE
NEVER
REACHED
THE TOP

Don't be a Maybe

BE > Marlboro

Rauchen fgt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu. Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre

Annexe 3





LUNDI 22 OCTOBRE 2012 / WWW.20MINUTES.CH

People **23**

20 secondes

**Un soutien précieux**

BRÉSIL. Alessandra Ambrosio portera un soutien-gorge à 2,5 millions de francs. La mannequin défilera pour la marque Victoria's Secret avec 5200 pierres précieuses et un diamant de 20 carats sur elle. Si c'est pas du lourd!

Quel dilemme!

LONDRES. Un cinquième bébé chez les Beckham? David semblerait prêt à être père, alors que Victoria serait moins enthousiaste. Elle ne supporterait pas l'idée d'avoir le ventre rond! Vérité ou ragot?

Elle broie du noir

ÉTATS-UNIS. Britney Spears aurait été traumatisée par sa rupture d'avec Justin Timberlake. Son avocat affirme que c'est la cause de sa dépression.

Prêt à tout pour reconquérir Maria

CALIFORNIE. Arnold Schwarzenegger sort son autobiographie. L'occasion de revenir sur sa plus grosse bêtise.

Dans «Total Recall», Schwarzie a voulu s'exprimer sur le scandale dont il est responsable. En faisant un enfant illégitime à son employée de maison, l'ancien gouverneur de Californie a explosé sa famille. «Pour les miens, ça a été une épreuve très douloureuse», explique-t-il dans «Ici Paris». Un impair du passé qu'il assume, mais qui lui a coûté son mariage. Toutefois, la star a révélé être restée en bons termes avec son ex, Maria Shriver: «Nous élevons nos enfants paisiblement, sans nous livrer la guerre. Nous faisons tout notre

possible pour que cela ait le moins possible de conséquences néfastes sur eux.» Une progéniture dont Arnold Schwarzenegger est fier: «Nos enfants sont vraiment spectaculaires. Ce sont de bons étudiants. De formidables êtres humains.» Aujourd'hui, l'ex-bodybuilder autrichien de 65 ans regrette ses infidélités passées et avouées. Il veut tout faire pour récupérer l'héritière des Kennedy. «J'ai l'intention de reconquérir Maria», a-t-il dit.

-ALIZÉE LIECHTI

Maria a demandé le divorce à la suite des infidélités de son mari. -AFP



Il est né, le divin bébé

LONDRES. Adele aurait donné naissance à un garçon vendredi, a révélé le «Sunday Mirror». Une source a confié que la chanteuse et son compa-



gnon, Simon Konecki, étaient «fous de bonheur» d'accueillir leur premier bébé. Cet heureux événement n'a pas été confirmé officiellement. L'agent de la star a fait savoir qu'aucune déclaration ne serait faite à ce sujet pour l'instant. «No comment» a-t-il lâché.

LE SALAIRE

3 millions

C'est la somme que Christina Aguilera pourrait se faire ces prochaines semaines. La chanteuse, qui assume ses formes assez généreuses, s'est vu offrir une proposition pour devenir l'égérie d'un site internet de rencontres. Le portail TheBigandTheBeautiful.com s'adresse spécialement aux femmes qui possèdent un physique pulpeux.

PUB



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



Rauchen fgt 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 fgt 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.

LUNDI 24 SEPTEMBRE 2012 15 MINUTES

People 25

La jeune femme est épanouie malgré les moments difficiles. -FRANCE 5

Alessandra Sublet a eu un très gros baby-blues

PARIS. L'animatrice de «C à vous», sur France 5, confie avoir été malheureuse après la naissance de sa fille Charlie, en juin dernier.

Il y a un mois, Alessandra Sublet disait à «Paris Match» sa joie d'être mère pour la première fois. Elle racontait qu'après l'accouchement, elle avait «plané pendant cinq heures». Mais aujourd'hui, son discours a changé. Dans une interview au

magazine «Elle», la maman de 35 ans confie avoir souffert de baby-blues et avoir été débordée par l'attention que demandait Charlie.

«J'ai connu des moments de grande solitude cet été. J'ai beaucoup pleuré. J'ai même honteusement rêvé que mon mec disparaisse avec ma fille le temps d'un week-end pour pouvoir souffler.» Alessandra Sublet constate que la réalité d'avoir un enfant n'est pas conforme au mythe de la maman éperdue de bonheur de-

vant le petit être auquel elle a donné la vie. «On lit partout que grossesse et bébé riment avec plénitude, mais on ne raconte ni la fatigue ni les coups de blues.»

L'animatrice ne regrette pourtant pas d'être mère, elle souhaite même agrandir la famille: «C'est une rencontre amoureuse qui m'a donné envie de faire un enfant et cela s'est fait très vite. D'ailleurs, aujourd'hui, je n'ai qu'un désir: recommencer.»

-MYRIAM GENIER

L'AMOUR

Charlize Theron serait en couple avec Eric Stonestreet, qui joue dans la série «Modern Family», rapporte le «Daily Mail». «Ils sont fous l'un de l'autre», a confié un ami.



Femme au foyer au corps de nymphe

LOS ANGELES. Eva Longoria n'a pas hésité à poser nue devant l'objectif de Jork Weismann. La star de «Desperate Housewives» dévoile un corps parfait. Ce cliché fi-

gure dans l'ouvrage du photographe «Asleep at the Chateau», qui réunit des images de stars dénudées dormant à l'hôtel Chateau Marmont. -PHOTO J. WEISMANN

PUB

Rauchen fhrt 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.

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.

Kris Humphries veut une revanche sur Kim

LOS ANGELES. Le basketteur chercherait à obtenir plus qu'un simple divorce: l'annulation de son union avec la star.

Kim Kardashian avait quitté Kris en octobre 2011, après seulement 72 jours de mariage. Depuis lors, le basketteur a gardé le silence. Toutefois, il ne l'a fait qu'en vertu d'un accord pré-nuptial qui l'empêche d'humilier son ex en public, selon les révélations de Dedria et de Mike, la tante et l'oncle de Humphries, au «Sun».

Le 6 mai prochain, lors du procès, si le joueur parvient à

faire annuler le mariage plutôt qu'à obtenir un simple divorce, ça rendrait le contrat pré-nuptial invalide et permettrait au jeune homme de 28 ans de vider son sac. La stratégie du basketteur s'appuierait sur le fait que, pour lui, la jeune femme ne l'aurait épousé que dans le but de booster l'audience de son show de télé-réalité, «Keeping Up With The Kardashians».

Mike affirme que son neveu veut faire payer son ex-femme: «Je le vois parfaitement réclamer son dû.» Il accuse aussi la mère de la brune sulfureuse, Kris Jenner, d'être le «cerveau malfaisant» du clan Kardashian, qui manipule les membres de sa famille. Le tonton ajoute que Kris serait ravi de la voir en baver car «tout est de sa faute». —MADELINE RUEGG

Stress nage dans le bonheur

SUISSE. Le rappeur avoue, dans une interview à «Blick», qu'il n'a pas de rêves parce qu'il est satisfait de son bonheur. Non seulement sa relation avec Ronja Furrer (21 ans) se passe très bien malgré les 14 ans qui les séparent et le fait qu'elle habite à New York. «Elle est très mûre pour son âge», a-t-il expliqué, avant d'ajouter que lui-même se sentait moins de 35 ans dans sa tête. «Nous sommes tous deux des personnes très indépendantes. Nous nous retrouvons dans nos intérêts communs. Nous aimons la musique, la mode. Elle comprend aussi ce que c'est que d'être un personnage public», a confié le chanteur. Il serait également prêt à se remarier pour la troisième fois et avoir des enfants, mais pas tout de suite. —MRG

Possessif et vulgaire

Chris Brown, sans doute soûlé, n'a pas fait dans la dentelle, lors d'une fête à Hollywood. Il s'est emparé du micro du DJ et a déclaré à l'intention de tout le monde et, indirectement, de Rihanna, absente: «Ne me force pas à le dire deux fois, ta chatte est à moi, bébé! Tu as intérêt à ne pas la donner à d'autres!»

Le joueur des Brooklyn Nets avait jusqu'ici refusé de divorcer. —KEYSTONE

PUB

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



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.



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

Kappelerstrasse 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° 258/13, T16/13
OxyRomandie / Philip Morris S.A.
(Annonces et affichage de Marlboro)

Zürich, 2 juillet 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 26 septembre 2013 et de la prise de position du 4 novembre 2013,

considérant ce qui suit:

- 1 De l'avis de la partie plaignante, les présents sujets de la publicité pour le tabac de la partie défenderesse enfreindraient l'art. 17 du Code consolidé de l'ICC. La teneur de cette disposition est la suivante:
«Sauf justification pour des motifs éducatifs et 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.»
- 2 Les risques reconnus et les effets nocifs de la fumée, conformément aux indications de mise en garde de l'ordonnance sur le tabac, seraient reconnus. Dès lors, la représentation de personnes en train de fumer montrerait ainsi une pratique nocive et dangereuse. La photographie d'une femme en train de fumer sur le muret de la terrasse d'un haut bâtiment communiquerait le message selon lequel il faudrait encourir des risques.
- 3 La partie défenderesse fait valoir le fait que le moyen publicitaire concerné n'enfreindrait pas la loi et attire l'attention sur la teneur du chiffre 1.2 f) de la convention passée entre Swiss Cigarette et la CSL selon lequel un moyen publicitaire qui présente des scènes avec des groupes de plus de trois personnes ne doit pas montrer plus de 50% de personnes en train de fumer.

- 4 Dans la mesure où la partie plaignante invoque l'art. 17 du Code ICC s'agissant du cercle des destinataires de la campagne, il faut appliquer le principe général du droit «lex specialis derogat legi generali» selon lequel des dispositions spéciales priment sur des normes d'ordre général. La convention passée avec la Commission Suisse pour la Loyauté règle cette question de manière définitive en combinaison avec les dispositions légales.
- 5 Ni la loi, ni la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté ne prévoient une interdiction générale de représenter des personnes en train de fumer. Et ce, à la différence, par exemple, de la législation sur les spiritueux (art. 42b, al. 1 Lalc). C'est pourquoi on ne saurait déduire du Code ICC aucune restriction qui irait au-delà de ce qui précède. Le respect des autres dispositions découlant de la convention passée avec la Commission Suisse pour la Loyauté n'est pas contesté.
- 6 On ne saurait non plus donner raison au reproche selon lequel il s'agirait d'une représentation illicite d'une situation dangereuse au sens de la disposition précitée du Code ICC par le biais de la personne qui se trouve au bord d'un abîme. On est ici en présence d'une représentation symbolique relative au message «reached the top» figurant dans la publicité en question. Aussi la situation représentée n'est-elle pas perçue par le destinataire moyen comme le comportement d'un fumeur qui serait digne d'être imité. C'est pourquoi, sur ce point également, la plainte doit être rejetée.

rend la décision suivante :

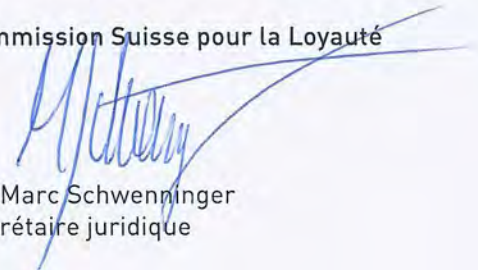
La plainte est rejetée.

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. Le délai est suspendu pendant les vacances judiciaires, du 15 juillet 2014 au 15 août 2014).

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 4 novembre 2013

Kopie



PHILIP MORRIS S.A.

05. Nov. 2013 E

Lettre signature

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

Lausanne, le 4 novembre 2013

Aff. No. 258/13 – T 16/13

Plainte du 26 septembre 2013 concernant des restrictions volontaires
de l'industrie de la cigarette en matière de publicité

OxyRomandie / Philip Morris S.A.

(campagne MAYBE)

Monsieur,

Nous nous référons à la plainte déposée par Oxyromandie, que vous nous avez transmise par lettre recommandée du 2 octobre 2013, reçue le lendemain. Dans le délai que vous avez eu l'obligeance de prolonger, nous vous faisons part ci-après de la position de Philip Morris S.A.

a) But poursuivi par la plainte

Oxyromandie sait parfaitement que les publicités litigieuses ne contreviennent à aucune norme. Oxyromandie a déjà déclaré aux médias quelles étaient les véritables raisons des plaintes qu'elle a déposées devant la Commission : « Ces plaintes (...) 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 (...). "Notre but final, avec le dépôt de ces plaintes, est de donner des arguments à nos autorités de santé publique pour convaincre les législateurs de ratifier cette convention-cadre » [la Convention cadre de l'OMS, qui interdit toute forme de publicité, de promotion et de parrainage des produits du tabac] (Pascal Diethelm, président d'Oxyromandie, cité dans un article paru le 25 avril 2013 par Le Courrier¹).

¹ http://www.lecourrier.ch/108034/des_pubs_peu_respectueuses

Cette plainte, comme les autres plaintes d'Oxyromandie auprès de la Commission, a donc été déposée en vue d'appuyer la thèse selon laquelle les autolimitations, telles que les Règles de la Commission, ne limitent pas suffisamment la publicité tabac, et que seule la ratification de la Convention-cadre de l'OMS permettra d'atteindre cet objectif. Cette plainte ne se place pas sur un terrain juridique : elle est déposée à des fins purement politiques. Pour cette raison déjà, la plainte devrait être rejetée.

b) L'article 17 du Code CCI ne peut être interprété comme le voudrait la plaignante

i) Le droit et l'Accord permettent de représenter des fumeurs sur les publicités du tabac

La publicité pour les produits du tabac est autorisée en Suisse dans les limites de la loi. En l'occurrence, ces limites n'ont pas été transgressées, et Oxyromandie ne prétend pas le contraire.

A lire la plainte, c'est le simple fait de représenter dans une publicité tabac quelqu'un en train de fumer qui reviendrait à prôner une activité dangereuse, contrairement à l'article 17 du Code.

Une fois encore, cela montre bien quel est le véritable but poursuivi par la plainte : il s'agit de s'en prendre au fait que la publicité tabac en tant que telle est autorisée en Suisse. Oxyromandie ne suggère pas que les publicités litigieuses seraient illégales, sur la base de motifs juridiques spécifiques, mais fait valoir qu'à ses yeux, la publicité tabac ne devrait pas être permise. Il s'agit là d'une revendication politique, ou d'un souhait, et non d'un grief d'ordre juridique. Si l'on suivait l'opinion de la plaignante, c'est toute publicité tabac qui devrait être prohibée, quelle qu'en soit la nature, au motif qu'elle se rapporterait à une « activité dangereuse ».

En l'espèce, les messages publicitaires en cause représentent des consommateurs adultes qui fument une cigarette. Les publicités de ce type sont autorisées par la loi en Suisse.

En outre, selon l'article 1.2. (f) de l'Accord passé entre la Commission et Swiss Cigarette, une publicité ne doit pas représenter *plus de 50 % de fumeurs dans les scènes montrant des groupes de plus de trois personnes*. *A contrario*, il est permis de représenter des fumeurs adultes dans la publicité, à condition de respecter cette proportion – ce qui est le cas dans toutes les publicités qui font l'objet de la plainte.

Dans l'un des cas mentionnés dans la plainte, le fait qu'une personne soit représentée en train de fumer sur le toit d'un immeuble doit être examiné dans le contexte qui lui est propre. Alors que le slogan "*a maybe never reached the top*" devrait être compris au sens figuré et le visuel ne représente pas le sommet d'une montagne – mais le sommet ... d'un immeuble : autrement dit, il y a un décalage entre le slogan et le visuel, qui montre un environnement urbain.

Il aurait donc dû être clair pour chacun qu'il s'agissait, comme la plupart des publicités, d'une publicité figurative et que ces dernières ne devraient pas être sorties de leur contexte ou prises dans un sens littéral en insinuant un quelconque comportement dangereux.

ii) Interprétation du Code CCI

Comme l'indique le Code CCI en préambule, « le Code doit s'appliquer dans le contexte de toute législation applicable ». Si, selon la législation applicable (en l'occurrence le droit suisse), le produit est légal et sa publicité autorisée, l'article 17 du Code ne peut être appliqué d'une façon qui interdirait toute publicité représentant la consommation de ce produit. Par conséquent, on peine à voir comment une publicité autorisée pour un produit légal pourrait violer cet article par la simple représentation d'un mannequin adulte qui consomme ce produit.

Si l'on devait suivre l'interprétation que la plaignante veut faire de l'article 17 du Code, cela reviendrait à condamner purement et simplement la publicité en faveur des produits du tabac représentant une personne en train de fumer, et cela en l'absence de toute réglementation de cette nature.

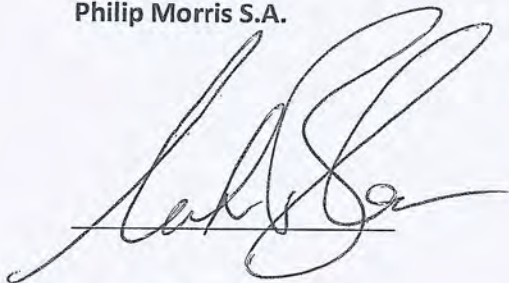
L'article 17 du Code ne saurait cependant avoir un tel effet. La liberté économique, qui comprend le droit de faire de la publicité, s'opposerait d'ailleurs à ce qu'une norme aussi générale que l'article 17 du Code puisse être interprétée dans le sens qu'elle interdirait pratiquement toute publicité pour un produit qui est au demeurant licite.

c) Conclusions

L'article 17 du Code n'interdit pas de représenter une personne en train de fumer. Par conséquent, cette n^{ème} plainte d'Oxyromandie doit être rejetée.

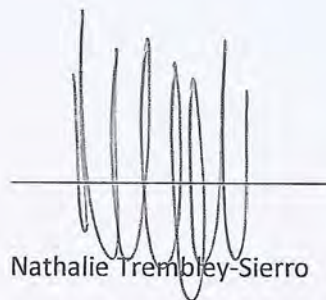
Tout en demeurant à votre disposition, nous vous prions de croire, Monsieur, à l'assurance de notre considération distinguée.

Philip Morris S.A.



Nicholas Bumbacco

Managing Director



Nathalie Trembley-Sierro

Senior Legal Counsel



« Le droit de respirer un air de qualité non pollué par les émanations toxiques du tabac est aussi légitime que celui de disposer d'une eau potable. »

Commission Suisse pour la Loyauté
dans la communication commerciale
Kappelergasse 14
Dr Marc Schwenninger
Case postale 2744
8022 Zürich

Genève, le 22 août 2014

Monsieur,

Nous nous référons à la décision concernant notre plainte N° 258/13, T16/13 (Annonces et affichage de Marlboro). Nous vous saurions gré de soumettre au Plenum de la Commission Suisse pour la Loyauté le présent recours contre cette décision, que nous considérons arbitraire.

Nous nous référons dans notre plainte à plusieurs publicités pour la marque Marlboro, qui montrent des modèles s'adonnant activement au tabagisme, et nous montrons que ces publicités violent l'Article 17, Santé et sécurité, du Code ICC consolidé (ci-après Code ICC), qui énonce la règle 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. »

La Troisième Chambre a arbitrairement rejeté notre position à ce sujet. Elle a aligné ses conclusions sur les arguments de la partie défenderesse, que nous considérons dénués de tout fondement. Ni la défenderesse, ni la Troisième Chambre n'ont contesté le fait que la tabagisme est une pratique potentiellement dangereuse qui ne respecte pas la santé ; néanmoins, l'une et l'autre se sont basées sur des arguments fallacieux pour rejeter l'application de cette règle, qui est pourtant claire.

Tout d'abord, nous contestons l'invocation du principe « *lex specialis derogat legi generali* » par la Troisième Chambre pour ignorer l'article 17 du Code ICC dans le cas présent. La loi suisse ne traite pas de la question de la représentation de pratiques potentiellement dangereuses ou de situations où la santé n'est pas respectée dans la publicité sur les produits du

tabac. Ce silence ne peut pas être interprété comme une permission expresse de représenter des fumeurs dans ce type de publicité, c'est-à-dire ne constitue aucunement l'autorisation de la représentation d'une pratique potentiellement dangereuse et où la santé n'est pas respectée. En d'autres termes, ce silence ne dispense nullement les entreprises du tabac en Suisse de se soumettre aux normes de conduite éthique du Code ICC, qui précise, sous le titre *Champ d'application du Code et définition* (page 4) : « Ses normes de conduite éthique sont contraignantes pour toute personne impliquée dans la communication commerciale, en qualité de publicitaire, professionnel de la communication, praticien de la publicité ou agence, dans les médias ou dans une fonction apparentée. » L'article 17 constitue une norme d'éthique contraignante pour qui a décidé d'adopter le Code ICC comme cadre normatif de sa conduite éthique. La Troisième Chambre semble l'avoir oublié dans sa décision concernant ce cas.

D'autre part, une norme d'éthique peut très bien aller plus loin qu'un cadre légal, sans qu'il y ait de contradiction. L'absence de référence dans la loi à des exigences dictées par les règles d'éthique (ou de déontologie d'une profession) ne peut être invoquée pour justifier le non-respect de ces règles.

Remarquons aussi que les règles d'éthique et les lois se trouvent sur deux plans différents, alors que le principe « *lex specialis derogat legi generali* » suppose que l'on se situe sur une même plan et que les lois qui s'y opposent (générale et spécifiques) sont de natures comparables.

Même en admettant le principe « *lex specialis derogat legi generali* », dans le cas qui nous concerne, le Code ICC exprime une règle spécifique (aucune représentation ni aucune description de pratiques potentiellement dangereuses ou de situations où la santé n'est pas respectée) alors que loi ne se prononce pas sur cette question dans le cas de la publicité pour le tabac : c'est donc la règle spécifique du Code ICC qui devrait dans ce cas prévaloir.

L'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission suisse pour la loyauté n'interdit pas de représenter des personnes fumant : il ne fait que restreindre les possibilités d'une telle représentation (règles 1..2 e) et f)). Cependant, invoquer cet accord volontaire ne permet pas aux compagnies de tabac suisses d'échapper aux normes de conduite éthique contraignantes du Code ICC auxquelles la Commission adhère. Cela serait trop facile pour elles – il leur suffirait d'adopter des règles volontaires qui contredisent celles du Code ICC pour rendre complètement inopérant ce document tout en prétendant s'y soumettre. C'est d'ailleurs ce que font en grande partie les trois compagnies réunies sous l'étiquette Swiss Cigarette.

Il convient encore de noter que l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté date du 27 avril 2005 et est entré en vigueur le 1^{er} juillet de cette même année. Le Code ICC utilisé comme référence dans la présente cause date d'août 2011 et constitue la neuvième révision d'un document entièrement nouveau élaboré à partir de 2006. Il est donc postérieur à l'accord conclu entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté. C'est donc le principe « *lex posterior derogat legi priori* » qui s'applique en la matière. Les règles du Code ICC étant plus récentes, ce sont elles qui prévalent.

Dans sa prise de position du 4 novembre 2013, la partie défenderesse induit la Troisième Chambre en erreur en prétendant que l'application stricte de l'article 17 du Code ICC interdirait pratiquement toute publicité pour un produit qui est au demeurant licite. Même si OxyRomandie milite pour une application stricte de l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS et des directives sur cet article, qui prône l'interdiction généralisée de la publicité, de la promotion et du parrainage pour le tabac (traité ratifié par l'ensemble des 53 pays de la région européenne de l'OMS à l'exception de la Suisse, d'Andorre et de Monaco), ce n'est pas par l'application de l'article 17 du Code ICC que nous envisageons d'arriver à cette fin ! De nombreuses industries

font de la publicité pour leurs produits sans en être empêchées par l'impossibilité (légale ou non) de représenter des personnes en train de les consommer. C'est le cas, par exemple, des fabricants de préservatifs.

Finalement, en ce qui concerne la publicité montrant une jeune fille au sommet d'un immeuble, à quelques centimètres du vide, l'explication de la défenderesse, et reprise à son compte par la Troisième Chambre, qu'il s'agit d'une représentation « symbolique » est une échappatoire qui ne tient pas debout. Dans sa décision, la Troisième Chambre, reconnaissant implicitement le caractère dangereux de la situation dans laquelle cette jeune fille se trouve, tombe dans le déni lorsqu'elle déclare que cette image n'est pas perçue par le « destinataire moyen » comme un comportement digne d'être imité. C'est une appréciation arbitraire, qui n'a aucune base objective, et qui ne tient pas compte de la réalité « marketing » dans laquelle cette publicité s'inscrit.

Observons tout d'abord que cette publicité est parue dans les pages « People » du journal 20Minutes. Ce journal est non seulement le journal le plus lu en Suisse, mais il est aussi massivement lu par les adolescents : selon les données issues de MACH Basic 2013 (Recherches et études des médias publicitaires), l'édition romande de ce journal est lue par 41% des 14-17 ans.

Le destinataire privilégié de cette publicité, et de la campagne dans laquelle elle s'inscrit, la campagne « Maybe » de Philip Morris, est bien entendu le jeune et plus particulièrement l'adolescent de 14 à 17 ans. Cela a été récemment mis en évidence dans le cadre d'une procédure judiciaire en Allemagne. Dans un jugement datant du 11 décembre 2013, le *Bayerisches Verwaltungsgericht München* s'est prononcé très précisément sur ce point et a confirmé l'interdiction de la campagne Maybe en Allemagne justement parce qu'elle cible de façon privilégiée les adolescents. Nous citons ici les conclusions pertinentes de cet important arrêt :

Es spricht viel dafür, dass die „MAYBE“-Kampagne zumindest in Teilen gegen § 22 Abs. 2 Nr. 1 b VTabakG verstößt und somit im Gesamteindruck den Tatbestand einer Ordnungswidrigkeit erfüllt. (p. 23, 3^{ème} para.)

Allerdings sind bestimmte Motive und Werbeformen der streitgegenständlichen Kampagne durch Aufmachung und Aussagen ihrer Art nach besonders geeignet, Jugendliche und Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen. (p. 23, 4^{ème} para.)

Hier werden jugendtypische Situationen, jugendtypisches Verhalten dargestellt, mit denen sich der geschützte Personenkreis besonders identifizieren kann, die als Image für diese Altersgruppe dienen und die Jugendliche und Heranwachsende zum Rauchen motivieren können. (p. 24, milieu 1^{er} para.)

Die genannten Motive sind gezielt auf Jugendliche und Heranwachsende angelegt, die, da in der Regel das Rauchen im Alter zwischen 14 und 18 Jahren beginnt, für die Tabakindustrie eine besonders wichtige Zielgruppe ist. (p. 24, fin 1^{er} para.)

Dans un communiqué du 13 décembre 2013, le *Landratsamt München* commente cette décision ainsi :

Diese Voraussetzungen erachtet das Landratsamt im Falle der sogenannten "Maybe-Kampagne", mit der Philip Morris seit Ende 2011 Marlboro-Filterzigaretten bewirbt, als erfüllt. Sowohl mit den gewählten Motiven (jugendlich bzw. heranwachsend aussehende Personen in alterstypischen Situationen) als auch mit den damit verbundenen Aussagen ("Don't be a maybe – be Marlboro!") spricht die Kampagne in besonderem Maße Jugendliche und Heranwachsende als Zielgruppe an.

Une étude scientifiquement rigoureuse effectuée en Allemagne par un organisme indépendant, *Die Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK), sur la même campagne Maybe ajoute une confirmation supplémentaire que la publicité incriminée (A Maybe never reach the top ») fait partie d'une campagne ciblant les jeunes et tout particulièrement les adolescents.

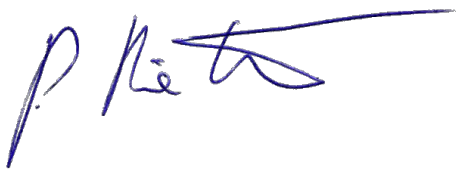
Les autres publicités de cette campagne Maybe (notre plainte en montre six différentes) ne laissent aucun doute sur la nature des images utilisées : elles sont toutes d'un caractère réaliste. Contrairement à ce que dit la Troisième Chambre dans sa décision, il n'y a aucune trace de symbolisme dans cette campagne. Toutes ces publicités représentent des scènes réalistes, qui font simplement appel au **réel des adolescents d'aujourd'hui**.

Il faut prendre conscience des défis incroyables (et parfois stupides et dangereux) que se lancent aujourd'hui les adolescents, par réseaux sociaux interposés (Facebook, Youtube, etc.), pour réaliser que l'image de la très jeune fille fumant en équilibre à quelques centimètres du vide au bord du toit plat d'un immeuble élevé dominant la ville, sans aucune barrière pour la protéger d'une chute malencontreuse, n'a rien, dans l'esprit d'un adolescents d'aujourd'hui, de symbolique. Cela représente un « challenge » vraisemblable que les ados se lancent pour se prouver à eux-mêmes, et prouver à leurs camarades, qu'ils sont capables de prendre ce genre de risque, qu'ils ont du cran, bref, qu'ils ne sont pas ce que Philip Morris appelle dédaigneusement des Maybe.

C'est donc effectivement, en plus du fait que le jeune modèle fume, une pratique potentiellement très dangereuse qui est représentée dans cette publicité, conjuguée avec une situation où la sécurité n'est pas respectée (absence de barrière ou balustrade). Il est clair que l'article 17 du Code ICC est violé.

En vertu de ce que nous venons d'expliquer, on peut donc considérer arbitraire la décision de la Troisième Chambre de rejet de notre plainte. Nous demandons en conséquence au Plenum de la Commission pour la Loyauté de casser cette décision et de reconnaître que les publicités incriminées pour la marque de tabac Marlboro (affiches et annonces) violent effectivement l'article 17 du Code ICC consolidé.

En vous remerciant d'avance de bien vouloir transmettre la présente au Plenum, nous vous prions d'agréer, Monsieur, nos salutations les meilleures,



Pascal A. Diethelm, Président



Michel Chapalay, Vice-président



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 / recourante

Lettre signature

OxyRomandie
M. Pascal A. 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° 258/13, T16/13
OxyRomandie / Philip Morris S.A.
(Annonces et affichage de Marlboro)

Zurich, le 9 décembre 2014 / lk

Mesdames, Messieurs,

La Commission Suisse pour la Loyauté,

- présidée par Christine Bulliard-Marbach, avec la participation de Mischa Senn, Alexander Brunner, Michèle Burnier, Pascal Follonier, Angela Kreis-Muzzulini, et de Peter Leutenegger,
- après examen du recours du 22 août 2014 et de la prise de position du 25 septembre 2014,

c o n s i d é r a n t c e q u i s u i t :

- 1 De l'avis de la partie plaignante, les présents sujets de la publicité pour le tabac de la partie défenderesse enfreindraient l'art. 17 du Code consolidé de l'ICC. La teneur de cette disposition est la suivante:

«Sauf justification pour des motifs éducatifs et 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».

- 2 Les risques reconnus et les effets nocifs de la fumée, conformément aux indications de mise en garde de l'ordonnance sur le tabac, seraient reconnus. Dès lors, la représentation de personnes en train de fumer montrerait ainsi une pratique nocive et dangereuse. La photographie d'une femme en train de fumer sur le muret d'une terrasse d'un haut bâtiment communiquerait le message selon lequel il faudrait encourir des risques.

- 3 La partie défenderesse fait valoir le fait que le moyen publicitaire concerné n'enfreindrait pas la loi et attire l'attention sur la teneur du chiffre 1.2 f) de la convention passée entre Swiss Cigarette et la CSL selon lequel un moyen publicitaire qui présente des scènes avec des groupes de plus de trois personnes ne doit pas montrer plus de 50% de personnes en train de fumer.
- 4 Par décision du 22.1.2014, notifiée le 2.7.2014, la Troisième Chambre a rejeté la plainte pour les raisons suivantes:
- 5 Dans la mesure où la partie plaignante invoque l'art. 17 du Code ICC s'agissant du cercle des destinataires de la campagne, il faut appliquer le principe général du droit «lex specialis derogat legi generali» selon lequel des dispositions spéciales priment sur des normes d'ordre général. La convention passée avec la Commission Suisse pour la Loyauté réglemente cette question de manière définitive en combinaison avec les dispositions légales.
- 6 Ni la loi, ni la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté ne prévoient une interdiction générale de représenter des personnes en train de fumer. Et ce, à la différence, par exemple, de la législation sur les spiritueux (art. 42b, al. 1 Lalc). C'est pourquoi on ne saurait déduire du Code ICC aucune restriction qui irait au-delà de ce qui précède. Le respect des autres dispositions découlant de la convention passée avec la Commission Suisse pour la Loyauté n'est pas contesté.
- 7 On ne saurait non plus donner raison au reproche selon lequel il s'agirait d'une représentation illicite d'une situation dangereuse au sens de la disposition précitée du Code ICC par le biais de la personne qui se trouve au bord de l'abîme. On est ici en présence d'une représentation symbolique relative au message «reached the top» figurant dans la publicité en question. Aussi la situation représentée n'est-elle pas perçue par le destinataire moyen comme le comportement d'un fumeur qui serait digne d'être imité. C'est pourquoi, sur ce point également, la plainte doit être rejetée.
- 8 La partie plaignante a recouru le 22 août 2014 dans les délais impartis contre la décision de la Troisième Chambre du 22 janvier 2014, notifiée le 2 juillet 2014 (vacances du tribunal: du 15.7. au 15.8.2014). La réponse au recours date du 25 septembre 2014.
- 9 La recourante fait valoir que la disposition de l'ICC aurait été déclarée inapplicable de manière arbitraire. Il s'agirait ici de dispositions éthiques qui seraient applicables de manière distincte. De surcroît, la disposition de l'ICC serait une «lex specialis» avec sa réglementation sur la représentation de modes de comportement dangereux et nocifs pour la santé. Pour cette raison également, cette disposition serait applicable. Le Code ICC, en sa qualité de droit plus récent, s'appliquerait à cette situation. Dès lors que le média concerné «20 minutes» serait lu par de très nombreux mineurs selon l'étude de lectorat MACH Basic 2013 réalisée en Suisse romande (41% d'entre eux seraient âgés de 14 à 17 ans), l'interprétation du destinataire moyen figurant dans l'appréciation serait en outre erronée et établie de manière arbitraire. A cet égard, la recourante renvoie aussi à un jugement du Tribunal administratif bavarois du 11 décembre 2013 qui a également décidé que les destinataires moyens de la présente campagne seraient des jeunes et des adolescents.

- 10 Dans la réponse au recours, on demande le rejet du recours.
- 11 Dans la procédure de recours, la présentation de nouvelles preuves ne serait pas licite. Ainsi, déjà pour cette raison, le jugement provenant d'Allemagne ne serait pas pertinent. De surcroît, la campagne «MAYBE» réalisée en Allemagne aurait contenu d'autres sujets, raison pour laquelle une comparaison ne serait pas licite. Ainsi, le présent sujet «a maybe never reached the top» n'aurait jamais été utilisé en Allemagne. En outre, pour ce qui est de cette décision, il ne s'agirait ici que d'une mesure provisionnelle, et non d'un arrêt qui aurait acquis force de juge jugée.
- 12 La décision de l'instance précédente de la Chambre ne serait pas arbitraire. Les règles de droit applicables auraient été ici correctement appliquées. Dans le cas d'espèce, il s'agirait également d'assertions pouvant être identifiées comme excessives et partant, d'assertions licites au sens de la jurisprudence du Tribunal fédéral.
- 13 Conformément à l'art. 19, al. 1, let. b du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté, il n'est possible de faire recours qu'en cas d'arbitraire. Selon la jurisprudence et la pratique dominantes de la Commission Suisse pour la Loyauté, il y a arbitraire quand les attendus de l'instance précédente sont manifestement injustifiables, en contradiction évidente avec la situation réelle, en infraction flagrante à une norme ou à une règle de droit incontestable, ou encore gravement contraires à la notion d'équité. Comme expliqué dans le rapport annuel 2002 (page 8), cette possibilité de recours n'a pas été prévue pour forcer la Commission Suisse pour la Loyauté à réexaminer une affaire.
- 14 Les chiffres en pourcentages cités par la partie plaignante relatifs à l'âge du lectorat provenant de l'enquête MACH Basic 2013 ne sont pas corrects. La partie plaignante a confondu la quote-part structurelle au sein du lectorat et la diffusion au sein d'un même groupe d'âge et, par conséquent, a interprété de manière erronée les chiffres correspondants issus de l'étude précitée.
- 15 Au demeurant, il n'y a pas lieu non plus de critiquer le fait que la Troisième Chambre a considéré les dispositions de la convention comme une réglementation définitive qui ne saurait être à nouveau annulée par des principaux généraux provenant du Code ICC.
- 16 A cet égard, la décision étrangère du Tribunal administratif bavarois de Munich invoquée par la partie plaignante n'a pas d'effet préjudiciel. D'une part, le Tribunal administratif de Munich devait procéder à une appréciation autonome en se basant sur les documents, mesures publicitaires et bases légales disponibles auprès de cette juridiction. D'autre part, pour ce qui est de ce jugement selon l'Annexe au recours, il ne s'agit que d'une décision provisoire, et non d'un arrêt ayant acquis définitivement force de chose jugée.

rend la décision suivante :

Le recours est rejeté.

La décision sera envoyée à Swiss Cigarette pour prise de connaissance.

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

29. Sep. 2014 E

Kopie



PHILIP MORRIS S.A.

Commission de Loyauté
Kappelergasse 14
PO Box 2744
8022 Zurich
A l'att. de M. Schwenninger

Lausanne, le 25 septembre 2014

Affaire n° 258/13 – T 16/13, restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette

OxyRomandie /Philip Morris S.A.

**Recours du 22 août 2014 formé par Oxyromandie contre la décision de la Troisième
Chambre de la Commission du 2 juillet 2014**

(Annonces et affichage *Marlboro*)

Monsieur le Secrétaire Juridique,

Nous nous référons au recours déposé par Oxyromandie que vous aviez bien voulu nous transmettre et que nous avons reçu le 26 août 2014. Dans le délai que vous avez eu l'obligeance de prolonger, nous vous faisons part de la position de Philip Morris SA ("Philip Morris") en réponse à ce recours.

Pour les motifs exposés ci-dessous, le recours d'Oxyromandie est dénué de fondement et doit être rejeté.

1. Le but véritable de la plainte

Lorsque le Plénum sera appelé à trancher, il devrait se remémorer quel est le but véritable des diverses plaintes formées par Oxyromandie, qui est de créer un certain tapage médiatique afin d'influencer la politique suisse en matière de produits du tabac. Dans un article paru le 25 avril 2013 dans *Le Courrier*¹, Pascal Diethelm, président d'Oxyromandie, y faisait les déclarations suivantes pour expliquer les raisons des diverses plaintes déposées auprès de la Commission :

*« 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. (...) Notre but final, avec le dépôt de ces plaintes, est de donner des arguments à nos autorités de santé publique pour convaincre les législateurs de ratifier cette convention-cadre »*².

En d'autres termes, Oxyromandie a publiquement reconnu que ces plaintes n'avaient pas été déposées en raison de leurs mérites ou de leurs chances de succès, mais bien plutôt pour faire avancer son agenda politique et influencer les décisions des autorités.

¹ http://www.lecourrier.ch/108034/des_pubs_peu_respectueuses

² A savoir la Convention-cadre de l'OMS qui interdit toute forme de publicité, de promotion et de sponsoring des produits du tabac.

2. Le recours est tardif

La décision attaquée est datée du 2 juillet 2014. Le Règlement de la Commission ne contient aucune disposition selon laquelle le délai pour recourir serait suspendu pendant la période du 15 juillet au 15 août. S'il est vrai que la décision attaquée mentionne que le délai pour recourir est suspendu durant la période du 15 juillet au 15 août 2014, cette mention (erronée) ne peut l'emporter sur le Règlement de la Commission. Par ailleurs, ce Règlement prévoit expressément que le délai de recours n'est pas prolongeable (art. 19 al. 3) mais il ne contient aucune référence à des fêtes judiciaires. Même si la plupart des lois de procédure prévoient une suspension des délais pendant cette période, tel n'est pas le cas pour les recours devant la Commission : les règles de procédure civile ou administrative ne s'appliquent pas aux procédures devant la Commission, qui est une entité privée. Par conséquent, en l'absence d'une disposition à cet effet dans le Règlement de la Commission, il n'y a pas de suspension pendant les fêtes judiciaires.

Le recours est donc tardif et doit être déclaré irrecevable.

Si, contre toute attente, le recours devait néanmoins être jugé recevable, nous faisons les observations suivantes.

3. Appel restreint à l'arbitraire

Selon l'art. 19 al. 2 lit. b du Règlement de la Commission, un recours n'est possible que si la décision attaquée est arbitraire. Dans sa jurisprudence, la Commission a considéré qu'une décision est arbitraire si elle est manifestement infondée, en contradiction évidente avec la véritable situation, en violation flagrante d'une règle de droit incontestée, ou gravement contraire à l'équité. Comme indiqué dans le Rapport d'activité de la Commission de l'année 2002 (page 8), la faculté de recourir n'a pas été instituée pour contraindre la Commission à réexaminer un cas *de novo*.

Dans son recours, Oxyromandie échoue à démontrer que la décision de la Troisième Chambre de la Commission serait arbitraire : la recourante oppose simplement ses propres vues à celles de la Troisième Chambre, ce qui est totalement insuffisant.

Pour le reste, le recours contient certaines digressions personnelles au sujet de la campagne litigieuse et procède à des distorsions de fait, comme on le verra ci-dessous.

4. Quant à la procédure: irrecevabilité de nouvelles pièces et de nouveaux moyens

a) *De nouvelles pièces et des allégations nouvelles ne sont pas recevables*

De jurisprudence constante, le Plénum ne peut pas réexaminer une affaire, mais doit seulement déterminer s'il y a eu arbitraire lorsque la Chambre a rendu sa décision³.

Par conséquent, les faits de la cause doivent être appréciés au moment où la Troisième Chambre a rendu sa décision, et les documents déposés ultérieurement doivent être déclarés irrecevables. Il doit en aller de même en ce qui concerne des références relatives à de nouvelles preuves.

³ Décision 109/12 du 7.11.2012, consid. 7: „Das Plenum kann keine neue Beschlussfassung vornehmen, sondern nur überprüfen, ob im Zeitpunkt des Kammerentscheides willkürlich gehandelt wurde“.

A ce propos, la décision rendue le 11 novembre 2013 par le Tribunal administratif de Bavière (avec le communiqué de presse s'y rapportant) et l'article de la Frankfurter Allgemeine concernant la campagne MAYBE en Allemagne et non celle qui a eu lieu en Suisse, où généralement des visuels *différents* ont été utilisés. Toute référence à ces documents est donc sans pertinence.

Enfin, les allégations selon lesquelles les visuels incriminés cibleraient les mineurs sont irrecevables à cette étape de la procédure. Elles sont d'ailleurs sans fondement et injustifiées sur le fond. En particulier, la référence faite par Oxyromandie dans son recours à MACH Basic 2013 (d'ailleurs sans fournir les résultats de l'étude comme preuve) est inexacte et erronée. L'association Swiss Cigarette a compilé une liste officielle des publications basées sur l'étude MACH Basic 2014-1, qui confirme que la version française de 20 Minutes possède un lectorat formé à 92 % d'adultes (cf. annexe 1).

b) décision du Tribunal administratif de Bavière

L'appelante se réfère à un "arrêt" rendu le 19 décembre 2013 par le Tribunal administratif de Bavière. Toutefois, il faut souligner qu'il ne s'agit pas d'un jugement au fond : il s'agit d'une **décision provisoire** sur la restitution partielle de l'effet suspensif à un recours formé par Philip Morris GmbH contre une décision du Landesamt de Munich. Ce n'est pas un jugement au fond et encore moins un précédent. Au contraire, sur recours de Philip Morris GmbH, la procédure provisionnelle a fait l'objet d'une audience au cours de laquelle le Tribunal administratif de Bavière a émis des doutes sur le bien-fondé de la décision de première instance. Selon la décision provisoire, Philip Morris GmbH peut poursuivre la campagne avec certains visuels durant la procédure au fond. L'affaire est toujours pendante et aucune décision judiciaire au fond n'a encore été rendue.

En outre, il faut souligner que la campagne *Marlboro* en Allemagne est différente de celle faite en Suisse : à une ou deux exceptions près, les **visuels** étaient *différents* – ce qu'omet la recourante. En particulier, le visuel litigieux ("*a Maybe never reached the top*") n'a pas été utilisé en Allemagne.

Par conséquent, une décision provisionnelle du Tribunal administratif de Bavière au sujet de la campagne "MAYBE" n'a aucun impact en l'espèce.

c) le "sondage" GfK

La recourante se réfère à un "sondage" GfK. Mais ce sondage n'a pas été versé au dossier (seul un résumé établi par un journal a été joint au recours) ; il n'a pas non plus été publié à notre connaissance. Il apparaît de ce résumé qu'il s'agissait d'un sondage en ligne. En l'espèce, on ne dispose d'aucune information relative aux questions, et surtout, on ignore à quels **visuels** il a été fait référence lors de ce sondage. La recourante agit comme si le sondage avait été effectué en relation avec les visuels décrits dans la plainte, alors que tel n'est pas le cas : il est rappelé qu'à une ou deux exceptions près, les visuels utilisés en Allemagne étaient différents de ceux de la campagne MAYBE en Suisse. Par conséquent, le résumé de ce sondage, tel qu'il est fait par la Frankfurter Allgemeine, et le sondage lui-même n'ont aucune valeur probante.

5. Absence d'arbitraire

La recourante prétend que l'art. 17 du Code CCI aurait été violé par des publicités représentant des personnes en train de fumer. Cette suggestion est absurde. L'art. 17 du Code CCI ne peut être interprété comme le voudrait la recourante.

Comme indiqué en préambule du Code CCI, « *le Code doit s'appliquer dans le contexte de toute législation applicable* ». Si, selon la législation applicable (le droit suisse en l'espèce), le produit est légal et s'il est autorisé de faire de la publicité s'y rapportant, il est permis de représenter son utilisation (par des fumeurs adultes). L'art. 17 du Code CCI ne peut donc être interprété dans le sens qu'il prohiberait toute représentation de fumeurs adultes en train de consommer ce produit : l'art. 17 du Code CCI ne peut servir de base légale ou réglementaire pour une telle interdiction. Comme l'a justement relevé la Troisième Chambre, « *ni la loi, ni la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté ne prévoient une interdiction générale de représenter des personnes en train de fumer. Et ce, à la différence, par exemple, de la législation sur les spiritueux (art. 42b LAlc). C'est pourquoi on ne saurait déduire du Code ICC aucune restriction qui irait au-delà de ce qui précède* » (décision attaquée, point 5).

En outre, il est rappelé que l'article 1.2. (f) de l'Accord entre la Commission et Swiss Cigarette, « *une publicité ne doit pas représenter plus de 50 % de fumeurs dans les scènes montrant des groupes de plus de trois personnes* ». A contrario, il est permis de représenter des fumeurs adultes dans la publicité, pour autant que cette règle ait été respectée – ce qui n'est pas contesté.

L'art. 17 du Code CCI ne prévoit pas le contraire. Par conséquent, le principe "*lex posterior derogat legi priori*" ne peut s'appliquer. Il y a d'autant moins de doutes à ce sujet que le Code CCI, selon ses termes mêmes, « *doit s'appliquer dans le contexte de toute législation applicable* ». On ne peut donc voir dans l'art. 17 du Code CCI une norme qui dérogerait aux principes applicables en droit suisse, dont le droit de faire de la publicité pour des produits du tabac.

En ce qui concerne le visuel avec le slogan "*a maybe never reached the top*", il doit être compris dans un sens figuré. Comme l'a judicieusement noté la Troisième Chambre, « *on est en présence ici d'une représentation symbolique relative au message 'reached the top' figurant dans la publicité en question. Aussi la situation représentée n'est-elle pas perçue par le destinataire moyen comme le comportement d'un fumeur qui serait digne d'être imité* » (décision attaquée, point 6).

Il est rappelé que l'arbitraire suppose que les motifs de la décision soient manifestement injustifiés, en contradiction évidente avec la véritable situation, en violation flagrante d'une règle de droit incontestée, ou gravement contraire à l'équité.

La recourante ne démontre rien à cet égard, au contraire. A l'encontre de la décision attaquée, la recourante se réfère à un "arrêt" rendu par le Tribunal administratif de Bavière – mais omet de mentionner que la publicité litigieuse ("*a maybe never reached the top*") n'a **pas été utilisée** en Allemagne. Par conséquent, toute référence à cette décision (provisoire) et au communiqué de presse s'y rapportant est sans pertinence aucune en l'espèce. Il en va de même de la référence au "sondage" GfK, pour les raisons déjà exposées.

La publicité litigieuse ne sera pas comprise par le destinataire moyen comme une incitation quelconque à adopter une conduite dangereuse. Contrairement à ce que suggère la recourante, les publicités ne sont pas prises à la lettre par le destinataire moyen⁴. Dans le cas présent, il n'y

⁴ C'est pourquoi les exagérations reconnaissables sont permises dans la publicité : voir p.ex. Bundesgericht, 4A_300/2013: „Keine Angaben im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG sind erkennbar übertriebene (reisserische) Anpreisungen“; ATF 129 III 436: „lorsqu'une réclame n'éveille que l'impression d'une emphase publicitaire, lorsqu'elle a recours à des jugements de valeur, à des expressions de volonté subjective ou à des exagérations reconnaissables par le destinataire ("le must", "le fin du fin", "la plus belle création de l'homme", "la meilleure odeur du monde", "l'unique voiture de vos rêves", "l'appareil de photo

a aucun doute que le destinataire moyen perçoit la publicité litigieuse comme une représentation symbolique, comme l'a justement relevé la Troisième Chambre. Cette opinion est bien fondée – et loin d'être arbitraire.

Par conséquent, il n'y a aucune violation de l'art. 17 du Code CCI. *A fortiori*, la décision attaquée n'est pas entachée d'arbitraire.

6. Conclusion

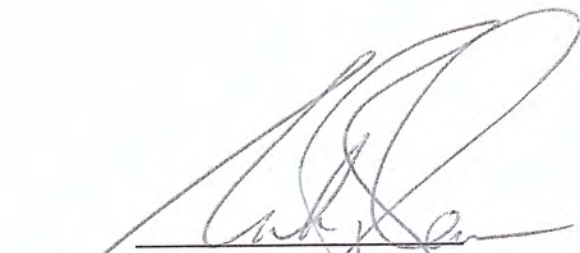
Dans la mesure où il serait recevable, le recours doit être rejeté.

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

Philip Morris S.A.



Nathalie Trembley-Sierro
Senior Legal Counsel



Nicholas Bumbacco
Managing Director

Annexe 1: List des publications Swiss Cigarette datée du 15 mai 2014.

incomparable", "la lessive qui nettoie la concurrence", etc.), cette réclame tapageuse ne prête pas le flanc à la critique ».



**Liste der zugelassenen Printpublikationen (WEMF-Titel gemäss der für Swiss
Cigarette in Auftrag gegebenen Auswertung)
Liste des publications autorisées
Stand / Etat: 15. Mai 2014**

**Beilage zur Vereinbarung betreffend Selbstbeschränkungen der Zigarettensindustrie
in der Werbung**

Gemäss Vereinbarung zwischen der Schweizerischen Lauterkeitskommission und Swiss Cigarette betreffend Selbstbeschränkungen der Zigarettensindustrie in der Werbung vom 27. April 2005, ist die Werbung in gedruckten Publikationen verboten, es sei denn, es gibt eine realistische Grundlage für die Annahme, dass mindestens 80 % der Leserschaft der betreffenden Publikation Erwachsene sind.

Swiss Cigarette

Auswertung aus der MACH Basic 2014-1

Universum

Gesamt

19'405 Fälle = 6'422 Tsd. = 100.0%

Zeitungen: Seite 1-3

Zeitschriften: Seite 4-6

Tabellierung

Anteil der Leserschaft zwischen 14 und 17 Jahren in %
Part du lectorat entre 14 et 17 ans en %

Basis 6.2

Leserkategorien: RRS (Heavy + Medium User):
Tages-, Regionale Wochen- und Sonntagspresse

Legende: *=Fallzahl
zu klein für
Strukturberechnung

Blick am Abend National GES	11.4
Gruyère, La	10.4
Blick	9.9
PowerDay	9.6
Surseer/Sempacher/Trienger Woche GES	9.0
20 Minuten D-CH GES	8.6
20 Minuten National GES	8.4
20 Minuti I-CH	8.4
bz Basel/bz Basellandschaftliche Zeitung GES D	8.2
Fridolin	8.1
20 Minutes F-CH éd. totale	8.0
Sonntags Blick gesamt	7.9
Côte, La G	7.5
Sonntags Blick	7.5
Anzeiger Thal Gäu Olten	7.2
Solothurner Woche	7.1
Schaffhauser Nachrichten N	6.8
Walliser Bote N	6.8
Matin, Le (lu - sa)	6.7
Zürcher Oberländer GES N	6.5
Zürcher Oberländer GES G	6.4
Rheintaler, Der Reg. D	6.3
Schaffhauser Nachrichten G	6.3
Zürcher Unterländer N	6.3
Azeiger	6.2
Magazin Sonntags Blick	6.1
Nordwestschweiz, Die GES N	6.1
Gazette de la Région, La	5.9
Liberté, La	5.9
24 Heures Régions	5.7
Anzeiger Burgdorf	5.7
LIEWO Sonntagszeitung	5.7
Juracombi	5.5
Landanzeiger, Der	5.5
Top Matin	5.5
Basler Zeitung N	5.3
OT Oltnr Tagblatt	5.3
Rheintaler Bote	5.2
Südostschweiz, Die GES G	5.2
Jura Südfuss Kombi	5.1
Wiler Zeitung N	5.1
24 Heures éd. totale	5.0
Quotidien Jurassien, Le	5.0
Südostschweiz, Die GES N	4.8
ZRZ Zürcher Regionalzeitungen GES N	4.7
Zürcher Unterländer G	4.7
Neue Luzerner Zeitung GES	4.6
Regio Pool 3 N	4.6
Cityplus 1 G	4.5

Tabellierung	Anteil der Leserschaft zwischen 14 und 17 Jahren in % Part du lectorat entre 14 et 17 ans en %
Cityplus 4 N	4.5
Cityplus 4 Wochenende SA/MO N	4.5
Matin dimanche, Le	4.5
Zeitungspool1/BT-WB-FN, Der	4.5
ZRZ Zürcher Regionalzeitungen GES G	4.5
Bernerbär	4.4
Pool 27	4.3
Toggenburger/See+Gaster Ztg GES	4.3
24 Heures Lausanne	4.2
Temps, Le	4.2
Top 2 Romandie	4.2
Romandie Combi	4.1
Kombi ZHsee GL Einsiedeln N	4.0
Bernerbär Shopping-Pool	3.9
BZ/Bund GES	3.9
Metropool und ZRZ GES N	3.9
Metropool und ZRZ GES N Weekend	3.9
Neue Oberaargauer Zeitung	3.9
Arc Hebdo	3.8
Extra tabloid del cdT	3.8
Kombi ZHsee GL Einsiedeln G	3.8
Metropool	3.8
Metropool Weekend	3.8
BüWo Bündner Woche GES	3.7
Landbote, Der G	3.7
Nouvelliste, Le	3.7
Bijou	3.6
Bremgarter/Wohler Anzeiger GES	3.6
Bieler Tagblatt	3.5
NZZ BusinessCombi (CH)	3.5
St. Galler Tagblatt GES	3.5
Bernerbär Aare-Pool	3.4
Freiburger Nachrichten G	3.4
Tages-Anzeiger	3.4
Glattaler	3.3
Journal du Jura	3.2
regio.ch GES	3.2
Zentralschweiz am Sonntag GES	3.2
Zürichsee-Zeitung N	3.2
Landbote, Der N	3.1
Mattino della Domenica, Il	3.1
Neue Zürcher Zeitung (CH)	3.1
Corriere del Ticino plus	3.0
Freiburger Nachrichten N	3.0
NZZ am Sonntag	3.0
PowerOne1	3.0
Zürichsee-Zeitung G	3.0
Anzeiger Thurgau	2.8
Liechtensteiner Vaterland G	2.8
St. Galler/Gossauer/Herisauer Nachr.	2.8
Winterthurer Stadtanzeiger	2.8
BiTop Ticino	2.7
Schweiz am Sonntag GES	2.7
Biel-Bienne	2.6
Tribune de Genève	2.6
Arc Presse	2.5
Neue Fricktaler Zeitung G	2.5
Anzeiger SG/Appenz./TG GES	2.4
Anzeiger SG/Appenzell	2.3
Express F.d'Avis NE, L'	2.3
Impartial, L'	2.3
Luzerner Rundschau	2.3
Neue Zuger Zeitung	2.3

Tabellierung

Anteil der Leserschaft zwischen 14
und 17 Jahren in %
Part du lectorat entre 14 et 17 ans
en %

NORDOST swissregio kombi	2.3
Schaffhauser Bock	2.3
Courrier Neuchâtelois	2.2
DUO	2.2
swissregio kombi	2.2
Thurgauer Zeitung	2.2
Thuner Anzeigen	2.1
Tout l'Immobilier/Tout l'empl.	1.9
Anzeiger-Duo Bern Süd	1.8
SonntagsZeitung	1.8
Wiggertaler	1.8
Winterthurer Zeitung	1.8
laRegioneticino	1.7
Kreuzlinger-Weinfelder Nachr. GES	1.6
Wiler Nachrichten	1.6
WB Willisauer Bote	1.5
Anzeiger Luzern	1.4
LC Lausanne-Cités	1.4
Léman Combi +	1.4
Anzeiger Stadt SG und Region	1.3
GHI Genève Home Informations	1.3
Léman Combi	1.3
Régional, Le	1.3
Anzeiger Region Bern plus	1.2
Caffè della domenica, Il	1.2
Obersee-Nachrichten	1.2
Rivista di Lugano	1.2
Thurgauer Nachrichten	1.0
Bodensee Nachrichten	0.9
Aarau/Lenzburger/Zofinger Nachrichten GES	0.8
Appenzeller Zeitung	0.8
Anzeiger Region Bern GES	0.7
Bote der Urschweiz	0.6
Zuger Woche	0.6
Tagblatt Stadt Zürich	0.4
Zuger Presse GES	0.3
ZT Zofinger Tagblatt GES	0.2
Neue Oltner Zeitung	0.0
Niederämter Anzeiger	0.0
Oberthurgauer Nachrichten	0.0
Rigi-Anzeiger	0.0
Stadtanzeiger (Olten)	0.0
az Limmattaler Zeitung N	*
Côte, La N	*
Courrier, Le (Genève)	*
Einsiedler Anzeiger	*
Engadiner Post	*
Flughafen Pool	*
Furttaler	*
Liechtensteiner Vaterland N	*
Neue Nidwaldner Zeitung	*
Neue Obwaldner Zeitung	*
Neue Schwyzer Zeitung	*
Neue Urner Zeitung	*
Oberland Nachrichten	*
Rheintalische Volkszeitung	*
Sarganserländer N	*
Urner Wochenblatt	*
Werdenbg.&Obertoggenburger N	*

Tabellierung

Anteil der Leserschaft zwischen 14
und 17 Jahren in %
Part du lectorat entre 14 et 17 ans
en %

RSS (Heavy + Medium User): Publikums-, Finanz-,
Wirtschafts-, Spezial- und Fachpresse

Faces	19.5
20 Minuten Friday	16.4
Cosmopolitan	15.9
Elle	14.6
Joy	13.7
Teleclub Magazin	13.1
Moto Sport Schweiz	10.8
Edelweiss	9.3
SI Style	9.1
Animan d	9.0
Marie Claire	7.8
Töff	7.8
TV 8	7.7
Motorsport aktuell	7.6
Film demnächst	7.4
Geo	7.3
TVstar	7.2
TV täglich	7.1
Tele	6.8
Annabelle	6.7
Journal des arts et métiers	6.6
Tele Kombi	6.6
Fritz + Fränzi	6.5
Hunde	6.5
KombiNation SwissFamily	6.5
Schweizer Illustrierte	6.3
RomandieMAX	6.2
Moto Sport Suisse	6.1
BauernZeitung	5.9
KombiNation SwissWomen	5.9
Bolero	5.7
Illustré	5.7
Avant Première	5.5
Télétop matin	5.5
PCtipp	5.0
Tierwelt	5.0
Hebdo, L'	4.9
Paris Match	4.6
Terre & Nature	4.6
Schweizer Familie	4.4
GuideTVCinéma	4.3
via - Vivre la mobilité	4.3
Vista Zeitungskombi	4.3
Menu, Le f	4.1
Alpes, Les	3.9
Freundin	3.9
GlücksPost	3.9
Millionenkombi	3.9
Reader's Digest Suisse	3.9
Femina	3.8
Online PC Magazin	3.7
ticinosette	3.7
Grüne, Die	3.6
Art & Décoration	3.5
Brigitte	3.5
Fit for Life	3.4
Kulturtipp	3.4
Alpen, Die	3.2
Z - die schönen Seiten (Kombi)	3.2
Auto-Illustrierte	3.1
Sonntag	3.1

Tabellierung

Anteil der Leserschaft zwischen 14
und 17 Jahren in %
Part du lectorat entre 14 et 17 ans
en %

Weltwoche, Die	3.1
Coop-Zeitung	2.9
Insider (Luzern)	2.8
Cuisine de Saison	2.7
Bilan	2.6
clever - Das AZ Frauen Kombi 2	2.6
Coopération	2.6
Cooperazione	2.6
Schöner Wohnen	2.6
via - bewegt dich	2.6
Illustrazione Ticinese	2.5
Kommbi Migros-Magazine	2.5
Menu, Le d	2.5
Migros-Magazin	2.5
Migros-Magazine	2.5
Kombinazione	2.4
Ktipp	2.4
Raum und Wohnen	2.4
Bilanz	2.3
clever - Das AZ Frauen Kombi 1	2.3
Animan f	2.2
Bulletin CREDIT SUISSE (d)	2.2
Gesundheitstipp	2.2
Kochen	2.2
Natürlich	2.2
Beobachter	2.1
Saisonküche	2.1
Saisonküche GES	2.1
Swissquote GES	2.1
Beobachter Natur	2.0
Bon à Savoir	1.9
Bulletin CREDIT SUISSE (f)	1.9
Magazin, Das	1.9
UnternehmerZeitung	1.9
K-Geld	1.8
NZZ Folio	1.6
clever - Das AZ Frauen Kombi 3	1.5
KMU-Magazin	1.5
Swissquote d	1.5
SMM Schweizer Maschinenmarkt	1.4
WoZ Die Wochenzeitung	1.4
Doppelpunkt	1.3
Reader's Digest Schweiz	1.3
Touring f	1.3
Drogistenstern	1.2
Panorama	1.2
Wandermagazin Schweiz	1.2
Générations Plus	1.1
Handelszeitung	1.1
Schweizer Hausapotheke	1.1
Zeitlupe	1.1
Azione	1.0
Wir Eltern	1.0
LandLiebe	0.9
Schweiz. Gewerbezeitung SGZ	0.9
Tout compte fait	0.9
Finanz und Wirtschaft	0.8
Schweiz. Hauseigentümer, Der GES	0.8
Pharmacie chez soi	0.7
Vinum d	0.7
Du	0.6
Nebelspalter	0.6
10'000plus	0.4

Tabellierung

Anteil der Leserschaft zwischen 14
und 17 Jahren in %
Part du lectorat entre 14 et 17 ans
en %

Touring d	0.4
Echo Magazine	0.2
Touring i	0.2
Cucina di Stagione	0.0
IDEALE HEIM, DAS	0.0
PME Magazine	0.0
Cote Magazine Genève	*
Swissquote f	*

Liste der zugelassenen Printpublikationen (ohne WEMF-Titel)
Liste des publications autorisées
Stand / Etat : 15. Mai 2014

Titelbezeichnung / Désignation du titre	Anteil der Leserschaft (ENK) zwischen 14-17 Jahren in % / Part du lectorat (CRU) entre 14 et 17 ans en %	Quelle / Source	Aufnahmedatum/ Date de l'admission	Publikations-sprache / Langue de publication
Legende siehe Tabelle 2 der Datei / Légende voir onglet 2 du fichier				
1. ZEITUNGEN / JOURNAUX				
Bazkulturmagazin	**	5	24.09.2008	D
Die Zeit	**	5	07.11.2012	D
kult.um	**	5	31.08.2007	D
kultour	**	5	24.09.2008	D
Tessiner Zeitung Südschweiz	**	4	16.12.2002	D

Titelbezeichnung / Désignation du titre	Anteil der Leserschaft (ENK) zwischen 14-17 Jahren in % / Part du lectorat (CRU) entre 14 et 17 ans en %	Quelle / Source	Aufnahmedatum/ Date de l'admission	Publikations-sprache / Langue de publication
Legende siehe Tabelle 2 der Datei / Légende voir onglet 2 du fichier				
2. MAGAZINE / MAGAZINES				
7sky	**	5	2011	D
7sky People	**	5	2011	D
24 Week-end	**	4	16.12.2002	F
360°	**	4	16.12.2002	F
Agefi Evasion	**	5	26.10.2007	F
Air	**	5	31.08.2007	D
al dente	**	4	18.03.2004	D/F
Amateur		5	09.12.2010	D
Annabelle Mann	**	5	31.08.2007	D
anthrazit	**	4	23.06.2005	D
Apéro (vorher NLZ)	**	4	16.12.2002	D
Auto ACS	**	4	16.12.2002	D/F
autolife	**	4	23.06.2005	D/F
Bike Time	**	5	18.12.2006	D
BoleroMen	**	5	31.08.2007	D
Boudoir	**	5	15.05.2013	F
Bewegungsmelder	**	2	vor 2009	D
Blaulicht	**	5	07.11.2012	D/F/I
Cash Value	**	4	16.12.2002	D
Centurion	**	5	05.04.2006	E
Cheval harmonie	**	4	23.06.2005	F
Cote Magazine	**	5	14.12.2007	F/E
Daily movies		5	09.12.2010	D
Daily rock		5	09.12.2010	D
Deluxe (Beilage Finanz & Wirtschaft)	**	5	31.08.2007	D
Departures	**	5	05.04.2006	E
Display (vorher ak)	**	4	16.12.2002	D
EXEL	**	5	26.10.2007	F
event (vorher More)	7.0	5	15.05.2009	D
Finger	**	5	25.06.2008	E
Frame	*****	5	15.05.2014	D
Friday (vorher Week)	**	5	13.10.2008	D
Galatea	**	4	16.12.2002	I
Geneva Must	**	5	18.06.2007	F/E
Genève sur la Terre	**	5	05.04.2006	E
Golf & Country	**	4	16.12.2002	D/F
Gourmet	**	4	16.12.2002	D
Graubünden Exclusiv	**	5	29.05.2006	D
Gustav	0.0	5	21.04.2009	D/F
Handel Heute	**	4	16.12.2002	D
Hors Ligne	**	5	31.08.2007	F/E
idpure	**	4	23.06.2005	F/E
Imagine	**	5	07.11.2012	D
Jobtic formation	**	5	18.03.2011	F
kinki	0.0	5	04.03.2009	D
Ladies Drive	*	5	04.03.2009	D
Lebensart (Beilage Berner Zeitungspool)	**	5	31.08.2007	D
Léman Express (Beilage 24 heures et TdF)	**	4	16.12.2002	F
L'Eveil Culturel	**	4	16.12.2002	D/F
Live Stars hors série	**	4	23.06.2005	D/F
Lounge	**	4	18.03.2004	D/F

Titelbezeichnung / <i>Désignation du titre</i>	Anteil der Leserschaft (ENK) zwischen 14-17 Jahren in % / <i>Part du lectorat (CRU) entre 14 et 17 ans en %</i>	Quelle / <i>Source</i>	Aufnahmedatum/ Date de l'admission	Publikations-sprache / <i>Langue de publication</i>
Legende siehe Tabelle 2 der Datei / <i>Légende voir onglet 2 du fichier</i>				
Lounge Man	**	4	23.06.2005	D/F
Magazin im Sonntags Blick (vorher Sie+Er)	**	5	05.04.2006	D
Market.ch	0.0	5	03.06.2009	D/F
Marketing + Kommunikation	**	4	16.12.2002	D
Massiv	**	4	04.11.2003	D
Maxim	**	5	15.05.2013	D
Mex	**	5	18.03.2011	D
Mind	**	5	15.05.2013	D
Music@	**	4	04.11.2003	F
Night&Day (vorher Nightlife)	**	5	18.06.2007	F
Non Stop (Beilage BZ und Bund)	**	4	16.12.2002	D
Notebook	**	5	05.04.2006	D
NZZ Campus	**	5	02.04.2012	D
NZZ Ticket	**	4	16.12.2002	D
Open magazine	**	4	23.06.2005	D/F
Open one	**	4	18.03.2004	D/F
Partysan	**	4	04.11.2003	D/F
Penthouse Split - CH	**	4	16.12.2002	D
Perspektive	**	5	07.11.2012	D
Prestige	**	5	24.09.2008	D
Prisma	**	5	07.11.2012	D
Profil femme	**	4	16.12.2002	F
Punkt	**	5	25.06.2008	D/E
Russische Schweiz	**	5	29.05.2006	Russisch
Samedi culturel (Beilage Le Temps)	**	5	31.08.2007	F
Seesicht	**	5	05.04.2006	D
Skippers	**	4	23.06.2005	F
Slash	**	4	04.11.2003	D/F
Soda	**	4	16.12.2002	D
Sortir (Beilage Le Temps)	**	5	31.08.2007	F
St. Moritz Deluxe	*****	5	15.05.2014	D/E/Russisch
StudiVersum	**	5	02.04.2012	D
stylebook.ch	**	5	31.08.2007	D/E
SuperSolo	**	4	23.06.2005	D
Swiss Business Society	**	5	31.08.2007	E
Swiss music directory	**	4	16.12.2002	D/F
Swissboat/Yachting	**	4	16.12.2002	D/F
SwissStyle Magazine	**	5	14.12.2007	E
T.Gentleman	**	5	28.05.2009	D
Tattoo-Time	**	5	18.12.2006	D
Tavola	**	5	28.02.2012	D
Temps, Le, Hors Séries	**	5	26.09.2007	F
Trucker Tir	**	5	09.12.2010	D
Truce	**	5	05.04.2006	D/E
Type	**	4	18.03.2004	F
Vectura	**	5	07.11.2012	D
Vibrations	**	4	04.11.2003	F
Vice	**	5	18.03.2011	D
Whiteout Golfing	**	5	07.11.2012	D
Who is Who in Basel	**	5	07.11.2012	D
Who is Who in Zurich	**	5	07.11.2012	D
Word	**	4	04.11.2003	D

Titelbezeichnung / <i>Désignation du titre</i>	Anteil der Leserschaft (ENK) zwischen 14-17 Jahren in % / <i>Part du lectorat (CRU) entre 14 et 17 ans en %</i>	Quelle / <i>Source</i>	Aufnahmedatum/ <i>Date de l'admission</i>	Publikations-sprache / <i>Langue de publication</i>
Legende siehe Tabelle 2 der Datei / <i>Légende voir onglet 2 du fichier</i>				
Z-Die schönen Seiten	**	5	22.01.2007	D
Zürcher Studierendenzzeitung	**	5	02.04.2012	D
Zürich sur la Terre	**	5	05.04.2006	E
Zuritipp (Beilage Tages-Anzeiger)	**	4	16.12.2002	D
Zurich Deluxe	**	5	26.07.2013	D/E/Russisch

Titelbezeichnung / <i>Désignation du titre</i>	Anteil der Leserschaft (ENK) zwischen 14-17 Jahren in % / <i>Part du lectorat (CRU) entre 14 et 17 ans en %</i>	Quelle / Source	Aufnahme- datum/ Date de l'admission	Publikations- sprache / <i>Langue de publication</i>
Legende siehe Tabelle 2 der Datei / <i>Légende voir onglet 2 du fichier</i>				
3. AGENDEN, STADTFUEHRER UND ANDERE / AGENDAS, GUIDES ET AUTRES				
Basel Guide	**	5	05.04.2006	D/E
Bern Events	**	5	05.04.2006	D/E
Bern Guide	**	5	05.04.2006	D/E
Zürich	**	5	05.04.2006	D/E
Catalogue du Festival du film de Locarno	**	5	05.04.2006	D/F/I/E
Eté 05/06/07 - Sommer 05/06/07 etc.	**	5	05.04.2006	F/D
Genève by Night	**	5	02.03.2007	F
Genève Guide	**	5	05.04.2006	F/E
Grindelwald Guide	**	5	05.04.2006	F/I
Guide Festival.com	**	5	05.04.2006	D/F
Hiver 05/06/07 / Winter 05/06/07 etc.	**	5	26.10.2007	F/D
Lausanne by Night	**	5	02.03.2007	F
Lausanne Guide	**	5	05.04.2006	F/E
Luzern Guide	**	5	05.04.2006	D/E
Pontresina Guide	**	5	05.04.2006	D/E
Scène Romande	**	5	?	F
St. Gallen Guide	**	5	05.04.2006	D/E
St. Moritz Guide	**	5	05.04.2006	D/E
Ticino Guide	**	5	05.04.2006	I/D
Ticketnews by Ticketcorner	**	5	18.06.2007	D/F
Winterthur Guide	**	5	05.04.2006	D/E
Zürich Events	**	5	05.04.2006	D/E
Zürich geht aus	**	5	05.04.2006	D
Zürich Guide	**	5	05.04.2006	D/E

Titelbezeichnung / <i>Désignation du titre</i>	Anteil der Leserschaft (ENK) zwischen 14-17 Jahren in % / <i>Part du lectorat (CRU) entre 14 et 17 ans en %</i>	Quelle / <i>Source</i>	Aufnahmedatum/ <i>Date de l'admission</i>	Publikations- sprache / <i>Langue de publication</i>
Legende siehe Tabelle 2 der Datei / <i>Légende voir onglet 2 du fichier</i>				
4. TRADE MAGAZINES B2B RESTAURANTS				
Bar-News	**	5	19.10.2006	D
Cigar	**	5	25.08.2008	D
Der Kioskinhaber	**	4	16.12.2002	D
Espresso	**	5	19.10.2006	D
Food & Beverage	**	5	19.10.2006	D
Gastro Journal	**	4	16.12.2002	D/F
Gastro News Magazin / W&B Magazin	**	5	25.08.2008	D
Gastronomie & Tourisme	**	5	19.10.2006	D/F/I
Gourmet	**	5	19.10.2006	D
Guide Howeg	**	5	19.10.2006	D/F
Hotel + Tourismus Revue	**	5	19.10.2006	D/F
Hotelier	**	5	19.10.2006	D
Journal des Cafetiers	**	4	16.12.2002	F
Kiosques Info	**	4	16.12.2002	D/F
Persönlich	**	5	12.02.2008	D
Schweizer Gastronomie	**	4	16.12.2002	D
Schweizer Hotel Journal	**	5	19.10.2006	D
Swiss Hoga	**	5	19.10.2006	D/F
Tabak - Tabac - Tobacco	**	4	16.12.2002	D/F/I
WerbeWoche	**	5	12.02.2008	D

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

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
<u>ET/OU</u>	
Organisation/maison	Denner AG
Rue/case postale	Grubenstrasse 10
NPA, localité	8045 Zürich
Téléphone/évent. fax	044 455 11 11

Moyen publicitaire

Deux annonces publicitaires dans le journal 20Minutes (zone Genève) du 6 septembre 2013, pages 6 et 27. Les mêmes deux publicités ont été présentes dans l'édition du 6 septembre 2013 de la zone Lausanne.

Publicité contestée

Publicité pour les marques de cigarettes Parisienne et Kent (voir Annexes 1 et 2 pour les originaux).

Motifs

Violation de la règle 2.1.4 a) de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté, qui interdit, inter alia, la présence dans les journaux quotidiens de plus d'une marque par fabricant

Les publicités incriminées font la promotion, pour la première (publicité de Denner en page 6), de la marque de cigarettes Parisienne, et pour la seconde (tiers inférieur de la page 27), de la marque de cigarettes Kent. Ces deux marques appartiennent au même fabricant, à savoir l'entreprise British American Tobacco Switzerland SA (BAT Suisse) – voir Annexe 3.

La présence de plus d'une marque de cigarettes du même fabricant dans des annonces publicitaires figurant dans cette édition du journal quotidien 20Minutes constitue donc une violation de la règle 2.1.4 a) de l'Accord précité.

Il sera peut-être rétorqué par la partie adverse que seule la deuxième annonce a

été placée par la société BAT Suisse, alors que la première fait partie d'une annonce de Denner, une société qui n'est pas membre de Swiss Cigarette et qui n'est donc pas partie prenante de l'Accord. Cependant, ce dernier stipule dans son Préambule que les « **fabricants prendront également des mesures appropriées pour que ces règles ne soient pas transgressées lorsque des tiers utilisent leurs marques ou logos** ». En l'occurrence, BAT n'a pas pris de telles mesures et a laissé Denner utiliser les images de sa marque Parisienne, avec pour résultat la transgression de la règle 2.1.4 a) de l'Accord.

Nous notons que **chacune des deux publicités incriminées constituent de la communication commerciale au sens des Règles N° 1.2 et N° 1.3 de loyauté**. Nul doute que la publicité apparaissant dans l'annonce pleine page de Denner pour la marque Parisienne a pour but d'obtenir la conclusion d'une transaction entre Denner, le vendeur, et des acheteurs potentiels attirés par les 9 Frs de rabais annoncés.

La violation que nous dénonçons dans cette plainte est flagrante et n'est pas un cas isolé. En plus du présent cas, datant du 6 septembre, nous avons récemment constaté la même violation dans les cas suivants (non exhaustivement) :

- 20Minutes, édition du 21 juin 2013, zone Genève : publicité Parisienne en page 4 (dans l'annonce Denner) et publicité Lucky Strike en page 23.
- 20Minutes, édition du 26 juillet 2013, zone Genève : publicité Kent en page 10 (dans l'annonce Denner) et publicité Parisienne en page 19.
- 20Minutes, édition du 2 août 2013, zone Genève : publicité Parisienne en page 4 (dans l'annonce Denner) et publicité Kent en page 19.
- 20Minutes, édition du 9 août 2013, zone Genève : publicité Kent en page 4 (dans l'annonce Denner) et publicité Parisienne en page 17.
- 20Minutes, édition du 23 août 2013, zone Genève : publicité Parisienne en page 4 (dans l'annonce Denner) et publicité Kent en page 18.

Ainsi que l'Annexe 3 le montre, les marques Lucky Strike, Kent et Parisienne appartiennent toutes les trois à BAT Suisse.

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 avec faire preuve de la plus grande fermeté dans l'application des ses règles.

Annexes

Annexe 1 : Original de la page 6 du journal 20Minutes, édition du 6 septembre 2013, zone Genève ;

Annexe 2 : Original de la page 27 du journal 20Minutes, édition du 6 septembre 2013, zone Genève ;

Annexe 3 : Marques de British American Tobacco en Suisse.

Lieu et date:

Genève, le 19 septembre 2013

Signatures:

Annexe 1

Sensations du week-end!

Valables
vendredi et
samedi

Filet de cheval

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

1/2
prix

2.99
au lieu de 5.99*



Excellence Lindt

assortis:
2 x cacao, 2 x orange,
4 x 100 g

7.40
au lieu de 10.60



30%
de rabais

Nicolas Feuillatte brut

 Champagne AOC,
France, 75 cl

30%
de rabais

24.40
au lieu de 34.90*



Celebrations

200 g

2.75
au lieu de 3.95



30%
de rabais

Parisiennes jaunes**

box,
10 x 20 cigarettes

9.-
de rabais

69.-
au lieu de 78.-



NOUVEAU:

dès à présent, commandez
du vin Denner avec l'appli!

Téléchargez l'appli
gratuite de Denner:



*Pour trouver le code du bon
dans l'appli Denner. Valable
pour les commandes passées
avec l'appli jusqu'au 15.9.2013.

Bon de CHF 15.-
pour votre commande
avec l'appli*



*Comparaison concurrentielle

**maximum 1 cartouche par personne/achat
Actions valables dans les succursales le vendredi 6 et le samedi 7 septembre 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

Annexe 2

VENDREDI 6 SEPTEMBRE 2013 / 20MINUTES.CH

People **27**



Maturité apaisante

A 55 ans, Michelle Pfeiffer (photo) n'a jamais été aussi bien dans sa peau. Considérée comme un sexe-symbole dans les années 1990, l'actrice est ravie que ce statut fasse partie du passé. «Une fois que vous avez un certain âge, il y a moins de pression. Vous n'avez plus à paraître jeune», a expliqué la star américaine à «Ladies Home Journal».

Plusieurs années de harcèlement

MALIBU. Une femme obsédée par John Cusack a été arrêtée dans la propriété de l'acteur, bien qu'un juge lui ait interdit de l'approcher.

Depuis trois ans, Elizabeth Pahlke tentait par tous les moyens d'entrer en contact avec John Cusack. E-mails, téléphones, tweets et autres lettres, rien n'y a fait: l'acteur de 47 ans a fait la sourde oreille. Pourtant, Elizabeth avait une bonne raison de le harceler de la sorte. Selon TMZ, elle prétendait que des anges lui avaient dit qu'elle et Cusack étaient nés pour être ensemble.

L'acteur n'a vraisemblablement pas été sensible aux arguments de cette femme. Le 29 août, alors qu'elle venait de déposer une lettre pour lui à son domicile et qu'elle le suivait dans la rue, John a appelé la

police. Elizabeth a été internée quelques heures dans un hôpital psychiatrique. Le lendemain, un tribunal lui a ordonné de ne plus s'approcher de John Cusack.

Malheureusement pour le comédien, la harceuse n'a pas respecté la décision du juge et elle a tenté de pénétrer dans sa maison le 4 septembre. Selon des sources judiciaires, citées par TMZ, elle a d'abord essayé d'entrer par une fenêtre, sans succès. L'équipe de sécurité de Cusack l'a ensuite aperçue en train d'escalader une clôture du jardin. Ils l'ont interceptée et gardée jusqu'à l'arrivée de la police. Elle a été inculpée de harcèlement et de cambriolage. -JFA



Le comédien a eu peur pour sa sécurité.

-AFP



Un 2e mariage malgré tout

PARIS. Scarlett Johansson s'est fiancée à son compagnon, Roman Dauriac, selon l'agent de la star. Les rumeurs circulaient depuis que l'actrice a été vue avec une bague d'inspiration

Le couple était à la Mostra de Venise, mardi dernier. -DUKAS

Art déco lors de son passage sur le tapis rouge à la Mostra de Venise, mardi dernier. En couple depuis un an, la comédienne américaine de 28 ans et le journaliste français de 31 ans n'ont pas encore fixé la date des noces. Scarlett, divorcée de Ryan Reynolds en 2010,

avait pourtant dit à «Elle» qu'elle ne voulait plus de bague au doigt. «Est-ce que je vais me marier de nouveau? Ce n'est pas important à mes yeux. Pour moi, être dans une relation qui fonctionne bien ne signifie pas nécessairement se marier.» -LJA

PUB

KENT

EXPERIENCE TOMORROW

WIN A TRIP TO TOKYO
ENTER YOUR FREE WIN CODE ON KENT.CH, TODAY!

XL32S36WCT42X

Valable du 01.07.2013 au 30.09.2013 et réservé aux fumeurs de plus de 18 ans. La valeur totale du voyage pour 2 personnes est d'environ 25'000 CHF. Conditions de participation et participation gratuite sur www.KENT.ch

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 3

Marques de cigarettes de British American Tobacco en Suisse, extrait du site Internet de BAT (accès le 19 septembre 2013 à 15h15)



BRITISH AMERICAN
TOBACCO



To view ingredients around the world

Select: >>

To find out what's in your brand, first select a product category from the menu below and click the arrows. Then do the same to find your brand and variant.

Product: >>

Brand: >>

Variant: >>

- DUNHILL
- HB
- KENT
- KOOL
- LUCKY STRIKE
- MAROCAINE
- MARYLONG
- PALL MALL
- PARISIENNE
- SELECT
- VOGUE