

No.	Codes	Libellé	Compagnie	Date dépôt plainte	Date 1 ^{ère} décision	Décision	Recours déposé le	Date décision finale	Décision	Durée
1	168/13, T01/13	Campagne MAYBE	PMI	23.04.2013	18.06.2014	Rejet	01.07.2014	09.12.2014	Rejet	19 mois
2	169/13, T02/13	Cendrier Marlboro	PMI	23.04.2013	18.06.2014	Action corrective demandée		03.02.2015	Rejet après action corrective	21 mois
3	170/13, T03/13	Cendrier Parisienne	BAT	23.04.2013	18.06.2014	Action corrective demandée		03.02.2015	Rejet après action corrective	21 mois
4	171/13, T04/13	Cendrier Winston	JTI	23.04.2013	18.06.2014	Action corrective effectuée : rejet				14 mois
5	172/13, T05/13	Sponsoring du festival Caprices	BAT	23.04.2013	24.06.2014	Rejet	15.08.2014	09.12.2014	Rejet	19 mois
6	173/13, T06/13	Sponsoring du festival du Chant du Gros	PMI	23.04.2013	24.06.2014	Rejet	15.08.2014	09.12.2014	Rejet	19 mois
7	174/13, T07/13	Sponsoring du Paléo Festival	PMI	23.04.2013	24.06.2014	Rejet	15.08.2014	09.12.2014	Rejet	19 mois
8	175/13, T08/13	Publicité Camel	JTI	23.04.2013	21.05.2014	Demande l'original		16.07.2014	Plainte acceptée	15 mois
9	176/13, T09/13	Affiche Camel	JTI	23.04.2013	04.06.2014	Plainte acceptée				13 mois
10	177/13, T10/13	Publicité Denner	BAT	23.04.2013	18.06.2014	Plainte acceptée				14 mois
11	178/12, T11/13	Publicité Gauloises	BAT	23.04.2013	18.06.2014	Rejet	(délai échu)			14 mois
12	179/13, T12/13	Publicité L&M « Défie la norme »	PMI	23.04.2013	18.06.2014	Rejet	(délai échu)			14 mois
13	180/13, T13/13	Publicité Lucky Strike	BAT	23.04.2013	21.05.2014	Plainte acceptée				13 mois
14	258/13, T16/13	Annonces et affichage de Marlboro	PMI	26.09.2013	02.07.2014	Rejet	15.08.2014	09.12.2014	Rejet	14 mois
15	250/13, T15/13	Annonces Kent et Parisienne dans 20Minutes	BAT	19.09.2013	02.07.2014	Rejet	15.08.2014	09.12.2014	Rejet	15 mois



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

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

Partie défenderesse

Lettre signature

Denner AG
Grubenstrasse 10
Postfach
8045 Zürich

N° 250/13, T15/13

Zürich, 2 juillet 2014 / lk

OxyRomandie / British American Tobacco Switzerland SA et Denner AG
(Annonces Parisienne et Kent dans le journal 20Minutes)

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 19 septembre 2013 et de la prise de position de British American Tobacco Switzerland SA du 18 novembre 2013, mais en l'absence de prise de position de Denner AG malgré une demande expresse dans ce sens,

considérant ce qui suit:

- 1 La partie plaignante fait valoir l'infraction à la disposition n° 2.1.4.a) de la convention passée entre Swiss Cigarette et la CSL. Selon ses propres indications, il serait interdit de faire de la publicité pour plusieurs marques d'un même fabricant dans une publication. Cette disposition aurait été enfreinte dans le journal «20 minutes» du 6 septembre 2013 par la publication d'une annonce publicitaire d'un détaillant dont le fabricant serait responsable, ainsi que par une annonce publicitaire placée par le fabricant pour une autre propre marque de ce dernier.
- 2 La partie défenderesse, British American Tobacco Switzerland SA, fait valoir que le détaillant aurait agi de manière indépendant et à l'insu de la partie défenderesse. Cette dernière n'aurait eu aucune possibilité d'empêcher la publication de l'annonce publicitaire en question du détaillant.
- 3 La deuxième partie défenderesse, Denner SA, a renoncé à déposer une prise de position.

- 4 La teneur de la disposition n° 2.1.4.a) oblige expressément les fabricants de produits du tabac («placée par un fabricant») à ne faire de la publicité que pour une seule marque et non pour plusieurs marques dans un quotidien ou dans un hebdomadaire. Il serait aussi pratiquement impossible, pour ces fabricants, lors du placement d'annonces publicitaires, de tirer préalablement au clair la question de savoir si des tiers font eux aussi de la publicité pour une marque provenant de leur entreprise dans le média concerné. Il n'existe pas non plus de possibilité d'influence à cet égard puisqu'une correction après le placement d'une annonce publicitaire n'est plus possible. Dans ce sens et in casu, la partie défenderesse British American Tobacco Switzerland SA ne saurait assumer aucune obligation qui consisterait à devoir garantir que des tiers indépendants respectent eux aussi la disposition n° 2.1.4.a). La partie défenderesse Denner AG n'est pas liée par la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté. C'est pourquoi la plainte dirigée contre les deux parties défenderesses doit être rejetée.

rend la décision suivante:

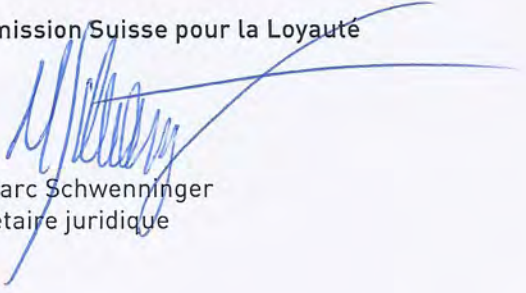
La plainte est rejetée.

Après l'entrée en force, la présente décision sera envoyée à Swiss Cigarette pour prise de connaissance 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. 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 de British American Tobacco Switzerland SA du 18 novembre 2013



**BRITISH AMERICAN
TOBACCO**
SWITZERLAND

Kopie

19. Nov. 2013 E

Lausanne, le 18 novembre 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

N° 250/13 – T 15/13

Plainte du 19 septembre 2013 concernant des restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité

**Oxyromandie / British American Tobacco Switzerland SA et Denner AG
[Annonces Parisienne et Kent dans le journal 20Minutes]**

Monsieur,

Nous faisons référence à votre notification datée du 24 septembre 2013, et laquelle a fait l'objet d'une demande de prolongation de délai en date du 25 octobre 2013. Pour des raisons inexpliquées, le report du délai, envoyé par courrier recommandé à l'attention de British American Tobacco Switzerland SA (ci-après : BAT), n'a pas été transmis au Service juridique. Nous vous prions de bien vouloir nous excuser pour cette erreur interne et souhaiterions néanmoins nous exprimer sur la plainte déposée, comme suit :

- I. a) Le demandeur invoque une violation de la règle 2.1.4 a) de l'Accord signé entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté, par British American Tobacco Switzerland SA (ci-après : BAT), qui prévoit que, « sont interdites, les annonces placées par un fabricant, de plus de ½ page dans les journaux quotidiens et hebdomadaires et la présence dans ceux-ci de plus d'une marque par fabricant ». Il relève la présence d'une publicité pour la marque Parisienne appartenant à BAT, dans le journal appartenant à Denner AG (ci-après : Denner), d'une part, et, d'autre part, d'une publicité pour la marque Kent dans le journal 20Minutes du 6 septembre 2013.
- b) Le demandeur reconnaît que Denner n'est pas partie à l'Accord, mais se réfère au Préambule dudit Accord qui prévoit que « les fabricants prendront également des mesures appropriées pour que ces règles ne soient pas transgressées lorsque des tiers utilisent leurs marques ou logos ».

- II. Premièrement, l'article 1.1 de l'Accord dispose que les règles de marketing de l'Accord s'appliquent à toutes les communications adressées aux consommateurs adultes par un fabricant ou pour son compte en vue de les inciter à choisir une marque de produit du tabac de préférence à une autre.

En l'espèce, Denner n'a pas agi pour le compte de BAT. Denner décide librement du contenu de ses annonces, des dates auxquelles ses annonces vont paraître, de la fréquence des parutions, de la mise en page ainsi – et surtout – de la liste des produits qui vont y figurer. BAT n'a aucun pouvoir décisionnel au sujet des annonces publiées par Denner. En outre, BAT ne contribue aucunement, de manière directe ou indirecte, à la publication d'annonces par Denner.

- III. Deuxièmement, le Préambule de l'Accord mentionne que les fabricants doivent prendre des mesures appropriées pour que l'Accord soit également appliqué par des tiers ; cela signifie que les fabricants doivent prendre les mesures que l'on peut raisonnablement attendre d'eux, compte tenu des circonstances. In casu, Denner n'est pas partie à l'Accord. La décision de Denner de faire de la publicité pour certaines marques de produits du tabac est une décision commerciale indépendante et unilatérale, répondant à sa stratégie en qualité de revendeur et en qualité également de fabricant, dès lors qu'il vend également sa propre marque de cigarette « Romiennes » dans ses points de vente. De son côté, BAT conduit sa propre stratégie de développement de ses marques de manière unilatérale et indépendante. Il est raisonnablement impossible de requérir de l'un et de l'autre de synchroniser leur stratégie commerciale. Si tel était le cas, cela reviendrait non seulement à entraver la liberté commerciale de Denner, en tant que revendeur et fabricant, de faire de la publicité pour les produits qu'il revend dans ses magasins, mais également entraverait la liberté de BAT en sa qualité de fabricant de produits du tabac. Enfin, le fait que Denner soit également fabricant d'une marque de tabac signifie qu'il est en concurrence directe avec BAT sur le marché du tabac ; on peut dès lors se demander si une telle synchronisation ne constituerait pas une restriction illégale à la Loi fédérale sur les Cartels et autres restrictions à la concurrence.

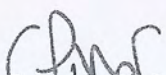
- IV. Enfin, il sied de relever que la présente plainte pose la question fondamentale de l'étendue que l'on doit apporter au Préambule de l'Accord, et, en particulier, à la notion de « mesures appropriées », question déjà soulevée dans la plainte n° N° 177/13 – T 10/13 pour laquelle aucune décision n'a encore été rendue à ce jour.

Conclusions :

En conclusion, British American Tobacco Switzerland SA a l'honneur de conclure à ce qu'il plaise à la Commission Suisse pour la loyauté :

- 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, à l'expression de notre très haute considération.


Corinne Pirlot
Head of Legal



« 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° 250/13, T15/13 (Annonces Parisienne et Kent dans le journal 20Minutes). 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 indiquons dans notre plainte que la présence de publicités pour deux marques différentes (Parisienne et Kent) de British American Tobacco (BAT) dans l'édition (GE et VD) du 6 septembre 2013 du journal quotidien 20Minutes constitue une violation de la règle 2.1.4 a) de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté dans la communication commerciale (ci-après l'Accord). Cette règle interdit en effet la présence de plus d'une marque par fabricant dans les journaux quotidiens.

La Troisième Chambre a arbitrairement rejeté notre position à ce sujet. Elle a aligné ses conclusions sur les arguments de la partie défenderesse, qui sont dénués de tout fondement.

Comme nous le montrons dans notre plainte, la règle 2.1.4 a) a été effectivement violée, et tant la partie défenderesse BAT que la Troisième Chambre dans sa décision ne le nient pas. Cette dernière exonère cependant – et de façon arbitraire – la société BAT en reprenant à son compte l'argument du cigarettier, selon lequel le « détaillant [Denner] aurait agi de manière indépendante et à l'insu de la partie défenderesse » et que BAT « n'aurait eu aucune possibilité d'empêcher la publication de l'annonce publicitaire du détaillant ».

Ainsi que nous l'avons dit dans notre plainte, le préambule de l'Accord susmentionné stipule que « **fabricants prendront également des mesures appropriées pour que ces règles ne soient pas transgressées lors que des tiers utilisent leurs marques ou logos** ». Les explications fournies par BAT montrent qu'aucune mesure d'aucune sorte n'a été prise par la défenderesse, qui a décrété par avance et arbitrairement qu'il était impossible de prendre de telles mesures – solution de facilité qui n'exprime rien d'autre que la mauvaise volonté de la société et le refus d'agir pour tenter de mettre fin à une situation qui était en violation avec l'un de ses engagements, mais dont elle profitait, puisque cela lui permettait de contourner cet engagement et d'augmenter la couverture publicitaire pour ses marques de cigarettes.

Il est pourtant facile d'imaginer des façons simples de se mettre en conformité avec les prescriptions de l'Accord. Rien n'empêchait, par exemple, la société BAT d'alerter la société Denner – avec laquelle elle doit entretenir d'excellentes relations, puisque c'est un gros distributeur de ses produits – sur cette violation et de s'entendre avec ce détaillant pour coordonner la publicité pour les marques de cigarettes de BAT de telle sorte que la règle 2.1.4 a) de l'Accord soit respectée. Sans exercer aucune contrainte sur Denner, BAT aurait simplement pu demander à ce détaillant de lui fournir les dates de publication de ses annonces faisant de la publicité pour l'une de ses marques, ce qui aurait pu permettre au cigarettier d'éviter de publier ses publicités le même jour dans le même journal. Faute d'un accord à l'amiable entre les deux sociétés, il était loisible à BAT d'invoquer auprès de Denner le fait que le cigarettier garde le contrôle sur l'utilisation, même par des tiers, de ses marques et logos – qui sont sa propriété intellectuelle. Contrairement à ce qui est dit par la défenderesse, et repris à son compte par la Troisième Chambre, rien n'empêchait donc BAT de prendre des mesures appropriées pour que ces règles ne soient pas transgressées lors qu'un tiers, en l'occurrence Denner, utilisait ses marques. Et encore, pour être capable de dire que ces mesures ne sont pas possibles, encore aurait-il fallu avoir au moins essayé de les mettre en œuvre, ce qui, de toute évidence, n'a pas été fait.

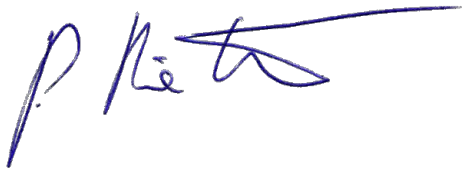
En effet, il transparaît qu'aucune tentative n'a été faite par BAT dans ce sens pour régulariser la situation. Et pourtant, comme nous l'avons signalé dans notre plainte, la violation que nous dénonçons, impliquant BAT et Denner, n'était pas un cas isolé : de juin à septembre 2013, nous signalons dans la plainte six cas d'une telle violation dans le seul journal 20Minutes. D'autres cas se sont reproduits depuis. Au moment du dépôt de notre plainte, BAT avait eu largement assez de temps pour prendre connaissance du problème et pour entreprendre une action nécessaire pour mettre fin à cette violation de la règle 2.1.4 a). BAT ne pouvait donc pas ignorer que des tiers faisaient de la publicité pour leur produit – comme semble le croire la Troisième Chambre – et d'ailleurs BAT ne dit pas qu'elle ignorait qu'un tiers faisait en même temps qu'elle de la publicité pour ses marques de cigarettes dans les pages de 20Minutes. Dans sa réaction à notre plainte, BAT ne manifeste d'ailleurs aucune intention de régler le problème.

Les considérations utilisées par la Troisième Chambre dans le paragraphe 6 de sa décision concernant notre plainte N° 177/13, T10/133 (Annonces Kent, Lucky Strike, Pall Mall et Parisienne) s'appliquent parfaitement, *mutadis mutandis*, au présent cas et donnent un bon aperçu de ce que nous venons de dire. Au risque d'être répétitif, nous les faisons nôtres pratiquement mot pour mot dans le reste de ce paragraphe. Si la partie défenderesse BAT soutient l'argument selon lequel la publicité pour des cigarettes de ses marques Kent et Parisienne faite par Denner relève de la liberté de décision de cette dernière et qu'elle ne peut pas contraindre Denner à respecter les règles de marketing conformes à l'Accord, cela peut certes être exact, mais cela ne change rien à l'obligation selon le préambule de l'Accord qui prescrit qu'elle est tenue de prendre des mesures appropriées afin d'empêcher que ses noms de marque et des logos ne soient utilisés par Denner SA d'une manière contraire à l'Accord. Dans le cas d'espèce, la partie défenderesse BAT n'a aucunement montré quelles mesures préventives, resp. quelles mesures a posteriori elle a

prises, en collaboration avec Denner ou à l'encontre de Denner, afin de rendre possible une communication commerciale qui soit conforme à la teneur de la convention. On aurait pu s'attendre de la partie défenderesse BAT qu'elle prenne de moins contact avec Denner SA et qu'elle essaie au minimum de convaincre Denner SA de s'entendre avec elle pour respecter les règles de la convention, et en particulier de respecter la règle 2.1.4 a).

On peut donc considérer arbitraire (et incohérente) la décision de la Troisième Chambre de rejet de notre plainte susmentionnée. Nous demandons en conséquence au Plenum de la Commission pour la Loyauté de casser cette décision et de reconnaître que la présence de publicités pour deux marques différentes (Parisiennne et Kent) de British American Tobacco (BAT) dans l'édition (GE et VD) du 6 septembre 2013 du journal quotidien 20Minutes constitue une violation de la règle 2.1.4 a) de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté dans la communication commerciale.

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'P. Diethelm', with a long horizontal stroke extending to the right.

Pascal A. Diethelm, Président

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Chapalay', with a stylized, looped structure.

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

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

Partie défenderesse

Lettre signature

Denner AG
Mme. Petra Gayko
M. Guido Rimann
Grubenstrasse 10
Postfach
8045 Zürich

N° 250/13, T15/13

OxyRomandie / British American Tobacco Switzerland SA et Denner AG
(Annonces Parisienne et Kent dans le journal 20Minutes)

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 des prises de position du 8 septembre 2014 et du 10 septembre 2014,

considérant ce qui suit:

- 1 La partie plaignante fait valoir l'infraction à la disposition n° 2.1.4.a) de la convention passée entre Swiss Cigarette et la CSL. Selon ses propres indications, il serait interdit de faire de la publicité pour plusieurs marques d'un même fabricant dans une publication. Cette disposition aurait été enfreinte dans le journal «20 minutes» du 6 septembre 2013 par la publication d'une annonce publicitaire d'un détaillant dont le fabricant serait responsable, ainsi que par une annonce publicitaire placée par le fabricant pour une autre propre marque de ce dernier.
- 2 La partie défenderesse, British American Tobacco Switzerland SA, fait valoir que le détaillant aurait agi de manière indépendante et à l'insu de la partie défenderesse. Cette dernière n'aurait eu aucune possibilité d'empêcher la publication de l'annonce publicitaire en question du détaillant.

- 3 Par décision du 22.1.2014, notifiée le 2.7.2014, la Troisième Chambre avait rejeté la plainte dirigée contre les deux parties défenderesses pour les raisons suivantes:
- 4 La teneur de la disposition n° 2.1.4.a) oblige expressément les fabricants de produits du tabac («placée par un fabricant») à ne faire de la publicité que pour une seule marque et non pour plusieurs marques dans un quotidien ou dans un hebdomadaire. Il serait aussi pratiquement impossible, pour ces fabricants, lors du placement d'annonces publicitaires, de tirer préalablement au clair la question de savoir si des tiers font eux aussi déjà de la publicité pour une marque provenant de leur entreprise dans le média concerné. Il n'existe pas non plus de possibilité d'influence à cet égard puisqu'une correction après le placement d'une annonce publicitaire n'est plus possible. Dans ce sens et in casu, la partie défenderesse British American Tobacco Switzerland SA ne saurait assumer aucune obligation qui consisterait à devoir garantir que des tiers indépendants respectent eux aussi la disposition no 2.1.4.a). La partie défenderesse Denner AG n'est pas liée par la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté.
- 5 La partie plaignante a déposé recours dans le délais impartis le 22 août 2014 contre la décision de la Troisième Chambre du 22 janvier notifiée le 2 juillet 2014 (vacances du tribunal: du 15.7. au 15.8.2014). Les réponses au recours datent du 8 septembre 2014 et du 10 septembre 2014.
- 6 La recourante fait valoir le fait que, dans la décision attaquée, l'obligation impartie aux membres de Swiss Cigarette selon laquelle cette dernière serait tenue de prendre les mesures appropriées contre des infractions commises par des tiers n'aurait pas été respectée, et ce, de manière arbitraire. Dans le cas d'espèce, la partie défenderesse concernée n'aurait manifestement pas pris la moindre mesure. A cet égard, la recourante renvoie à d'autres plaintes dans lesquelles cette obligation impartie aux membres de Swiss Cigarette par la Commission Suisse pour la Loyauté aurait été jugée.
- 7 Dans les réponses au recours, la partie défenderesse Denner AG attire une nouvelle fois l'attention sur le fait qu'elle ne serait pas liée par l'autolimitation impartie aux membres de Swiss Cigarette. Pour sa part, British American Tobacco Switzerland S.A. répond par la négative à la question de savoir s'il y a ici un motif d'arbitraire. Dans la décision attaquée, selon elle, la disposition assignant l'obligation de prendre des mesures vis-à-vis de tiers n'aurait pas été enfreinte. Bien plus, on aurait correctement décidé que, compte tenu des circonstances du cas d'espèce, cette disposition ne devait pas s'appliquer dans la présente procédure. British American Tobacco Switzerland S.A. ne serait pas en mesure d'influencer la situation lorsqu'un média indépendant décide de publier de la publicité placée par des tiers et que cela entraîne ainsi un conflit avec la teneur de la convention dès lors qu'on fait ainsi de la publicité pour deux marques d'un même fabricant. Au demeurant, un accord entre deux parties défenderesses indépendantes l'une de l'autre serait aussi problématique du point de vue de la loi sur les cartels.
- 8 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.

- 9 In casu, on ne peut constater l'existence d'un motif d'arbitraire de ce genre. L'autolimitation selon l'art. 2.1.4 de la convention interdit qu'un fabricant fasse de la publicité pour plus de deux de ses marques dans un média imprimé. Les annonces publicitaires publiées par des tiers indépendants ne sauraient être imputées au fabricant. Partant, il ne s'agit pas non plus ici d'un domaine dans lequel les fabricants seraient tenus d'assumer une obligation consistant à prendre des mesures appropriées vis-à-vis de tiers au sens du préambule de la convention. Aussi le recours doit-il être rejeté.

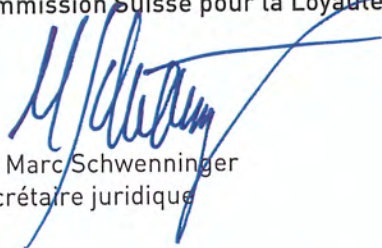
rend la décision suivante:

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

Annexe à la partie recourante

– prises de position du 8 septembre 2014 et du 10 septembre 2014

Lausanne, le 10 septembre 2014

Lettre recommandée

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

N° 250/13 – T 15/13

Recours du 22 août 2014 concernant les annonces Parisiennes et Kent dans le journal 20Minutes
Oxyromandie / British American Tobacco Switzerland SA (« BAT ») et Denner AG (« Denner »)

Monsieur,

Nous faisons référence à votre notification datée du 25 août 2014, ainsi qu'au recours adressé par
OxyRomandie (la « Recourante ») qui l'accompagnait.

A cet égard, et agissant dans le délai imparti, nous nous déterminons comme suit :

I. Grief de l'arbitraire

Chaque partie peut recourir dans les 20 jours à compter de la notification, contre l'arrêt d'une
Chambre au motif que la décision rendue est arbitraire (art. 19 al. 1 let. b du Règlement). Il
s'ensuit que le Plenum de la Commission ne peut revoir les décisions de la Chambre que sous
l'angle de l'arbitraire.

La Recourante reproche à la Troisième Chambre d'avoir agi de manière arbitraire au motif que
celle-ci n'a pas suivi sa position et a, au contraire, « aligné ses conclusions sur les arguments » de
la défenderesse.

Selon une définition communément admise dans notre ordre juridique, une décision est arbitraire lorsqu'elle est manifestement insoutenable, méconnaît gravement une norme ou un principe juridique clair et indiscuté, ou encore heurte de manière choquante le sentiment de la justice et de l'équité. Il ne suffit pas que sa motivation soit insoutenable: il faut encore que la décision apparaisse arbitraire dans son résultat. A cet égard, l'instance de recours saisit pour le grief de l'arbitraire ne va s'écarter de la solution retenue que si celle-ci apparaît insoutenable, en contradiction manifeste avec la situation effective, adoptée sans motif objectif et en violation d'un droit certain. Il n'y a pas d'arbitraire du seul fait qu'une autre solution paraisse concevable, préférable voire même, lorsque la première instance a suivi l'argumentation d'une partie plutôt que de l'autre.

Contrairement à ce que soutient la Recourante, la décision attaquée est étayée tant à la forme qu'au fond. La Troisième Chambre rappelle en effet la lettre et la portée de la disposition 2.1.4 a) de la convention passée entre Swiss Cigarette et la CSL (la « Convention »). S'agissant de sa portée, il est retenu que cette dernière ne lie que les fabricants membres de Swiss Cigarette, dont Denner ne fait pas partie. Le fait que Denner n'ait pas souhaité participer, ni même se déterminer au sujet de la présente procédure suffit d'ailleurs à corroborer cette conclusion.

La décision entreprise retient également que Denner a agi de manière indépendante et que BAT n'a eu aucune possibilité de contrôler la stratégie publicitaire de ce détaillant. Cette conclusion n'apparaît pas contradictoire dans la mesure où elle se base notamment sur le fait que Denner est une entité tierce et indépendante, qui distribue sa propre marque de cigarette (les cigarettes « Romiennes ») et partant, entre en concurrence directe avec BAT.

Enfin, la décision attaquée ne vide nullement la disposition 2.1.4 a) de son sens: au contraire, la Troisième Chambre confirme son caractère contraignant pour les membres de Swiss Cigarette et en précise sa portée en rappelant que, dans les circonstances d'espèce, BAT ne saurait « garantir que des tiers indépendants respectent eux aussi la disposition » concernée. Ainsi, la décision attaquée n'aboutit nullement à un résultat insoutenable.

La décision rendue par la Troisième Chambre résiste donc au grief de l'arbitraire. Pour ce motif déjà, le recours doit être rejeté.

II. Mesures appropriées

Le préambule de la Convention précise que les fabricants prendront des mesures appropriées pour que les règles de la Convention ne soient pas transgressées lorsque des tiers utilisent leurs marques ou logos.

En l'espèce, Denner a fait paraître une annonce listant les produits vendus dans ses magasins, laquelle inclut une des marques de BAT. Le but de ces annonces est de générer du trafic dans les magasins Denner en indiquant aux consommateurs que de nombreux produits sont vendus à un prix attractif.

En martelant que BAT aurait dû intervenir auprès de Denner pour différer l'annonce destinée au journal « 20 Minutes », la Recourante confond protection des marques ou logos et stratégie publicitaire. Si dans le premier cas, BAT peut être fondée à intervenir en cas d'utilisation abusive de l'une de ses marques ou logos, BAT n'a en revanche aucun moyen d'influencer la stratégie publicitaire d'un concurrent. BAT n'a pas davantage de contrôle à l'égard du journal responsable de la parution. Soutenir le contraire reviendrait à une configuration impraticable dans laquelle les différents acteurs - à savoir fabricants et distributeurs de produits du tabac, rédaction du journal et maison d'édition - devraient se coordonner et aligner leur stratégies commerciales avant chaque parution.

A cet égard, il sied de rappeler que Denner décide librement du contenu de ses annonces, des dates auxquelles ses annonces vont paraître, de la fréquence des parutions, de la mise en page ainsi – et surtout – de la liste des produits qui vont y figurer. BAT n'a aucun pouvoir décisionnel au sujet des annonces publiées par Denner. En outre, BAT ne contribue aucunement, de manière directe ou indirecte, à la publication d'annonces par Denner. BAT ne saurait imposer à Denner le respect d'une règle en matière de publicité dans les médias qu'elle s'est elle-même imposée dans le cadre de la Convention, et à laquelle Denner ne souhaite pas être associé.

Enfin, la Recourante méconnaît les limitations du droit suisse de la concurrence lorsqu'elle suggère que BAT et Denner devraient synchroniser leur stratégie de communications et médias en matière de vente de cigarettes. En effet, Denner est également le distributeur de sa propre marque de cigarettes et partant, une stratégie concertée entre deux concurrents directs pourrait constituer une restriction illégale à la Loi fédérale sur les Cartels.

Par conséquent, l'argumentation de la Recourante en relation avec les « mesures appropriées » que BAT aurait dû entreprendre ne saurait être suivie. Pour ce motif également, le recours doit être rejeté.

Conclusions:

En conclusion, British American Tobacco Switzerland SA a l'honneur de conclure à ce qu'il plaise au Plénum de la Commission de:

- 1) Rejeter le recours de OxyRomandie et débouter la Recourante de toutes ses conclusions, avec suite de frais et dépens;
- 2) Confirmer la décision rendue le 2 juillet 2014 par la Troisième Chambre dans l'affaire n°250/13, T15/13.

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



Danika Ahr
Head of CORA & Legal

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

Zurich, le 8 septembre 2014

N° 250/13, T15/13
Recours du 22 août 2014 (Oxyromandie / Denner AG
[Annonces Kent et Parisienne])

Monsieur Schwenninger,

Nous faisons référence à votre notification datée du 25 août 2014, et au recours susmentionné et vous faisons part, dans le délai qui nous a été imparti, de notre détermination.

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

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

Conclusions :

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

Principalement,

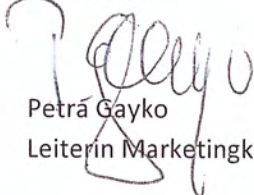
- 1) Déclarer le recours à l'encontre de Denner AG irrecevable, la partie défenderesse n'étant pas partie à l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté

Subsidiairement,

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

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

Denner AG



Petra Gayko
Leiterin Marketingkommunikation



Guido Rimann
Leiter Produkt-Management
Tabakwaren



« 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
Case postale 2744
8022 Zürich

Genève, 23 avril 2013

Madame/Monsieur,

Nous vous prions de trouver ci-joint les 13 plaintes suivantes :

Plainte #01 Campagne Maybe
Plainte #02 Cendrier Marlboro
Plainte #03 Cendrier Parisienne
Plainte #04 Cendrier Winston
Plainte #05 Festival Caprices
Plainte #06 Festival Chant du Gros
Plainte #07 Paléo Festival
Plainte #08 Publicité Camel
Plainte #09 Affiche Camel
Plainte #10 Publicité Denner
Plainte #11 Publicité Gauloises
Plainte #12 Publicité L&M Défie la norme
Plainte #13 Publicité Lucky Strike

Toutes les plaintes ont aussi disponibles sur la clé USB jointe au présent courrier, sur laquelle se trouve aussi quelques documents pertinents référencés dans les plaintes.

En vous souhaitant bonne réception, nous vous adressons nos meilleures salutations,

Pascal A. Diethelm, Président

Michel Chapalay, Vice-président

Annexes : Plaintes #01 à #13
 Une clé USB

Plainte

Partie plaignante

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

Partie défenderesse

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

Moyen publicitaire

Annonces publicitaires dans journaux en Suisse romande

Publicité contestée

Campagne MAYBE de Philip Morris – voir exemples précis en Annexe

Motifs

Violation de l'Article 1 du Code ICC Consolidé (Principes élémentaires)
Violation de l'Article 3 du Code ICC Consolidé (Loyauté)
Violation de l'Article 4 du Code ICC Consolidé (Responsabilité sociale)
Violation de l'Article 12 du code ICC Consolidé (Dénigrement)
Violation de la règle 1.2 a) de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté
Violation de la règle 1.2 c) de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté
Violation de la règle 1.2 d) de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté

La campagne MAYBE de Philip Morris est une campagne choquante. De nombreux parents ont fait part à OxyRomandie de leur indignation face à une telle campagne qui cible leurs enfants et de leur colère que les autorités suisses laissent faire sans rien dire. Face à une telle campagne, nos membres s'impatientent de voir la Suisse ratifier la *Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac* (CCLAT) et de mettre en place l'interdiction totale de toute forme de publicité, promotion et parrainage du tabac prônée par ce traité international, ratifié à ce jour par 176 pays, dont l'Union européenne, afin de protéger la jeunesse contre des campagnes telles que cette odieuse campagne MAYBE pour la marque Marlboro de Philip Morris.

La campagne MAYBE de Philip Morris dans toutes ses multiples formes (voir Annexes) viole l'Article 1 du Code ICC Consolidé, qui demande que toute communication

commerciale soit loyale et véridique et soit conçue « avec un juste sens des responsabilités sociales », ce qui est loin d'être le cas de cette campagne.

La campagne MAYBE de Philip Morris viole l'Article 3 du Code ICC Consolidé. Cet article exige que la communication commerciale soit « conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs. » Cette campagne, qui cible exclusivement les jeunes et les adolescents, profite de l'inexpérience de ceux-ci et exploite la connaissance profonde qu'a la multinationale du tabac sur les attitudes et comportements des adolescents, notamment par rapport au tabagisme (voir Annexes 3 et 4), pour les manipuler et les amener à prendre la décision de fumer.

La campagne MAYBE de Philip Morris viole l'Article 4 du Code ICC Consolidé. Selon cet article, la communication commerciale ne doit cautionner aucune forme de discrimination. La campagne MAYBE est entièrement fondée sur la discrimination entre fumeurs et non-fumeurs et présente ces derniers de façon dénigrante et stigmatisante (voir Annexe 1). Les « valeurs » avancées par cette campagne sont celles du dénigrement d'un groupe et de son exclusion. Le thème de l'exclusion est parfaitement illustré par les documents montrés dans l'Annexe 2 : « A Maybe is not invited » et « Seulement pour ceux qui prennent des décisions ». Cet ostracisme à l'égard du non-fumeur est tout à fait détestable et à une connotation nauséabonde.

La campagne MAYBE de Philip Morris viole l'Article 12 du Code ICC Consolidé, selon lequel « La communication commerciale ne doit pas dénigrer une quelconque personne ou catégorie de personnes (...) ou tenter de lui attirer le mépris ou le ridicule public. » C'est exactement le but poursuivi de la campagne MAYBE de Philip Morris, et son thème central, de dénigrer les jeunes qui ne fument pas, de les présenter comme des personnes qui ne réussissent pas (« MAYBE NEVER WINS »), qui ne tombent jamais amoureux (« MAYBE NEVER FELL IN LOVE »), qui ne composent jamais de chansons (« A MAYBE NEVER WROTE A SONG »), qui n'atteignent pas les sommets (« A MAYBE NEVER REACHED THE TOP ») et qui sont incapables d'exploits sportifs (« MAYBE NEVER LEARN TO FLY »). Seuls les fumeurs ont les qualités requises, et en particulier les fumeurs de la marque Marlboro.

La campagne MAYBE viole encore, entre autres, les règles suivantes de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté :

- Elle viole la règle 1.2 a), qui stipule qu'une publicité « ne doit pas s'adresser spécifiquement aux mineurs ou avoir particulièrement un attrait pour eux » - la campagne MAYBE cible les jeunes. Les études internes de Philip Morris démontrent qu'ils savent très bien l'attrait particulier que cette campagne a pour les adolescents; elle est délibérément conçue pour les fasciner (voir documents reproduits dans les Annexes 3 et 4 qui sont des documents internes de Philip Morris que la multinationale, étant reconnue coupable de fraude, a été contrainte de publier sur Internet). On notera que Philip Morris a été reconnu coupable par un tribunal fédéral américain d'activités s'apparentant au crime organisé (verdict confirmé en appel et par la Cour Suprême des USA en 2010). L'un des chefs d'inculpation est que la compagnie a développé des méthodes de marketing qui ciblent intentionnellement les mineurs afin de trouver des « fumeurs de remplacement » (sous-entendu pour remplacer les fumeurs que l'industrie perd chaque année parce qu'ils meurent ou arrêtent de fumer).
- Elle viole la règle 1.2 c) qui interdit de « représenter une personne ayant moins de 25 ans » (c.-à-d. ayant l'air d'avoir moins de 25 ans, quelque soit son âge réel - c'est l'âge perçu qui compte ici). La publicité jointe est un exemple caractérisé, dans lequel le modèle apparaît comme ayant même moins de 18 ans. Voir aussi la première partie de l'enquête de la télévision allemande NDR, « Die Philip Morris Story » (http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/45_min/minuten641.html) consacrée à cette campagne MAYBE en Allemagne, où il ressort clairement des

témoignages recueillis par les enquêteurs que la campagne cible les adolescents. Notez que Philip Morris a été contraint de retirer cette campagne en Allemagne.

- La campagne MAYBE viole encore la règle 1.2 d), car elle suggère très clairement que de ne pas être un MAYBE (c.-à-d. ne pas fumer de cigarettes Marlboro) est associé à toutes sortes d'échecs (ne pas tomber amoureux, ne pas composer de chansons, ne pas être au sommet), ce qui revient exactement à associer la cigarette Marlboro à la réussite, affective et sociale.

Clairement, la campagne MAYBE ne respecte pas les principes de base contenus dans l'accord précité (Préambule), qui prescrivent que 1) la publicité doit s'adresser aux fumeurs adultes, et non aux mineurs et 2) que la publicité doit répondre aux besoins d'information des adultes pour l'exercice de leur libre choix. Il est clair qu'une publicité qui dit: "Les MAYBE ne tombent jamais amoureux. Ne soyez pas un Maybe. Soyez Marlboro" (voir Annexe 1) ne remplit ni l'une ni l'autre de ces deux exigences : elle cible spécifiquement les mineurs, à une époque où l'âge moyen du premier amour se situe entre 14 et 15 ans, voir même moins. Et n'a d'autre part aucun caractère informatif permettant aux fumeurs adultes d'exercer leur libre choix.

Le choix du moyen publicitaire n'est d'ailleurs pas anodin. Les annonces publicitaires de la campagne MAYBE apparaissent souvent dans les pages People des quotidiens gratuits, dont les jeunes et les adolescents sont particulièrement friands, et dont les sujets s'adressent à eux et parlent de leurs « idoles ».

Sur le plan éthique, cette campagne est choquante dans sa volonté de manipuler les jeunes, et notamment les adolescents, par un matraquage sans précédent de slogans et d'images publicitaires, méthode que ne renierait pas Joseph Goebbels, le ministre de la propagande du III^{ème} Reich. Le but de ce matraquage publicitaire est de persuader les jeunes qu'ils sont divisés en deux groupes, les « Maybe » d'un côté, qui sont présentés comme de perpétuels ratés, des « losers », incapables d'apprécier la vie et une élite de sur-jeunes, des « Überjugendlichen », qui osent tout, font tout, sont au sommet, tombent amoureux, composent des chansons, prennent des risques et réussissent tout, ... et qui naturellement, fument des Marlboro.

Ce matraquage publicitaire cible les jeunes à un stade où ils sont psychologiquement très réceptifs à ce genre de message – Philip Morris le sait très bien, ainsi que ses documents internes le démontrent (voir Annexes 3 et 4) – et exploite cette vulnérabilité de l'adolescent qui est confronté à la nécessité de se construire une identité dans la société actuelle, imprégnée de consumériste, pour laquelle cette identité s'exprime avant tout par ce l'on possède et ce que l'on consomme.

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

Annexes

Annexe 1 : Illustrations de la campagne Marlboro/MAYBE dans 20Minutes en 2012

Annexe 2 : Affiches et matériel de communication commerciale utilisés pour la soirée Tridel Marlboro/MAYBE du 8 décembre 2012.

Annexe 3 : Présentation interne concernant l'étude de marketing « Archétype » sur l'initiation du tabagisme chez les adolescents (Source : Archetype Project Summary, Presentation, Philip Morris, 1991, Bates 2062146759/6786).

Annexe 4 : Résumé exécutif de l'étude de marketing « Archétype » sur l'initiation du

tabagisme chez les adolescents (Source : Source : Archetype Project Summary, rapport, Philip Morris, août 1991, Bates 2062146848/6862).

Annexe 5 : Script d'un passage extrait du reportage « Die Philip Morris Story » (http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/45_min/minuten641.html), 22 octobre 2012, chaîne de télévision allemande NDR.

Lieu et date:

Genève, le 23 avril 2013

Signature:

Annexe 1

MARDI 15 MAI 2012 / WWW.20MINUTES.CH

Buzz **17**

Le cofondateur d'Apple sans internet à la maison

ÉTATS-UNIS. Dans un acte de résistance contre un opérateur local, Steve Wozniak se passe de connexion en haut débit.

Steve «Woz» Wozniak n'accède au Net, à son domicile, que par les réseaux 3G et 4G de son téléphone mobile. «Moi, Steve Wozniak, je n'ai pas de bande passante internet à mon domicile», a déclaré l'acolyte de la première heure de Steve Jobs sur le site news.com.au. «Woz» a en effet décidé de mener un

combat de résistance contre un fournisseur d'accès à internet. «Il y a un monopole sur la bande passante dans ma ville. Une cinquantaine de sociétés veulent me vendre une offre DSL, mais toutes doivent passer par Horizon, le câblo-opérateur local, et j'ai l'une des deux pires connexions Horizon de tout le pays. Donc je n'ai pas de câble», a argumenté «Woz».

Ce dernier a profité au passage de rappeler toutes les vertus de la révolution technolo-

gique, et notamment du téléphone portable. «Il a changé ma vie dans des proportions que je n'avais pas imaginées», explique-t-il, avant de s'enthousiasmer sur les assistants personnels de dernière génération. «Nous avons avec Siri et ses semblables d'Android des services à qui nous pouvons parler. C'est comme si vous donniez des ordres à quelqu'un. Je reçois de vraies réponses. Cela devient de plus en plus comme une personne à laquelle je parlerais.» -LAF



Steve Wozniak a gardé son esprit rebelle. -DR

20 secondes

Lutte antipiratage

GUERRE. Financée notamment par Microsoft, la société russe Pirate Pay s'est donné pour mission de parasiter le trafic transitant via les réseaux P2P, en brouillant les adresses IP qui permettent de télécharger des films. Premier visé: le célèbre site suédois The Pirate Bay.

Jeu de stratégie

FINLANDE. L'éditeur Rovio a annoncé la sortie prochaine du jeu «Amazing Alex», du nom d'un jeune garçon «qui aime construire des choses». Il relèvera le redoutable défi de succéder aux «Angry Birds», qui ont conquis le monde entier.



Rencontres insolites

TENDANCE. Une page web a réuni des animaux avec leurs sosies en peluche. Retrouvez sur notre site internet ces couples aussi mignons qu'insolites. Sachez aussi faire preuve d'un degré d'attention suffisant pour distinguer les vraies des fausses bêtes mises en scène.

➔ www.20minutes.ch

Kutcher travaille son rôle

LOS ANGELES. Les premières images présentant Ashton Kutcher en Steve Jobs ont été publiées par le site Tmz.com. L'acteur a commencé ce mois-ci le tournage du film relatant la vie du regretté patron d'Apple. Intitulé «Jobs: Get Inspired», il est attendu pour le dernier trimestre de l'année. Il se focalisera sur les premières années d'Apple et sur les hauts et les bas que connut alors la firme de Cupertino.



L'acteur a endossé le costume de Steve Jobs. -DR

Retour remarqué

ANNIVERSAIRE. «Wolfenstein 3D», le jeu à la première personne, a fêté la semaine dernière ses 20 ans d'existence, avec une version directement jouable dans le navigateur web. Le jeu, interdit en Allemagne à cause de symboles nazis, a été le précurseur de créations comme «Doom» et «Quake».

➔ wolfenstein.bethesda.com

PUB

MAYBE

BE

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.

Une journée d'Intifada

Une vingtaine de Palestiniens et deux militaires israéliens ont été blessés mardi lors de heurts, notamment à des barrages de l'armée israélienne proches de Ramallah. Les affrontements coïncidaient avec la commémoration du jour de la Nakba, la création d'Israël et l'exode des Palestiniens, en 1948. Une grève générale avait été décrétée.



DSK réclame 1 million

NEW YORK. Dominique Strauss-Kahn a déposé une plainte contre la femme de chambre Nafissatou Diallo, qui l'avait accusé d'agression sexuelle le 14 mai 2011. L'ex-directeur général du Fonds monétaire international lui réclame un million de dollars (935 000 fr.). La somme doit compenser l'atteinte à la réputation du politicien, ce qui lui aurait fait perdre «d'autres opportunités professionnelles». Selon le «New York Post», la procédure souligne que DSK était, au moment des faits, «considéré par certains comme le prochain président français». La Guinéenne de 33 ans a elle-même porté plainte au civil après l'abandon des poursuites pénales contre le politicien. -ATS

Ingouvernable, la Grèce doit retourner aux urnes

ATHÈNES. Les législatives du 6 mai auront été un coup pour rien: un nouveau scrutin est en vue, alors que l'exaspération est à son comble dans le pays.

Une semaine de négociations en pure perte. Les chefs des principaux partis se sont séparés sans accord de gouvernement mardi, neuf jours après des législatives qui ont fait éclater le paysage politique. «Hélas, nous allons de nou-

veau vers des élections dans de très mauvaises conditions!» a commenté le dirigeant socialiste Evangelos Venizelos. Le nouveau scrutin devrait se tenir le 10 ou le 17 juin prochain. Le parlement issu du vote du 6 mai sera dissous demain, le jour même de son investiture.

Tandis que de nouveaux heurts se produisaient mardi sur la place Syntagma, le président grec a publiquement évoqué le «danger» d'instabilité. Ces derniers jours, il avait

proposé en vain d'investir un cabinet d'experts apolitiques qui, comme en Italie, auraient été chargés de remettre le pays à flot.

Beaucoup prédisent que le futur scrutin ne fera qu'aggraver l'impasse. Selon les sondages, seule la gauche radicale pourra tirer son épingle du jeu. Mais ni la droite ni les socialistes ne veulent se soumettre à ses exigences au sein d'une alliance. Quant à l'extrême droite, elle semble certaine de

profiter de la situation. Sûr de lui-même, le leader du groupe Aube dorée (6,9% des voix) n'a d'ailleurs pas hésité à nier l'existence des chambres à gaz lors d'un entretien télévisé. «Auschwitz, quoi Auschwitz? Je n'y suis pas allé. Que s'y est-il passé?» a feint de s'interroger Nikos Mihaloliakos. Il a également répété son admiration pour Adolf Hitler. Le négationnisme n'est pas puni par la loi grecque. -ATS/ARG

Lire également en p. 16.

LA RANÇON

30 000

C'est, en dollars (28 000 fr.), la somme qu'un New-Yorkais de 34 ans a dépensée en frais judiciaires pour obtenir la garde de son chien. En vain. «Knuckles» a été emporté par son ex-petite amie. L'homme a lancé un appel aux dons sur le Net.

PUB

NO MORE MAYBE





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.

VENDREDI 10 JUILLET / WWW.20MINUTES.CH

People **21**

Une nouvelle femme est née

BRÉSIL. Le top model transgenre Lea T. a fait son retour sur les podiums samedi à Sao Paulo. Il s'agit du premier défilé du mannequin depuis sa réattribution sexuelle. Née homme, la Brésilienne de 31 ans avait organisé son absence le temps de préparer son opération, plutôt bien réussie. -PHOTO AFP

Voilà qui va faire bien des envieux

LOS ANGELES. Tom Cruise confie qu'il garde un physique de jeune homme sans aucun artifice.

Le 3 juillet prochain, le héros de «Mission: Impossible» fêtera ses 50 ans. Le moins que l'on puisse dire, c'est qu'il ne fait pas son âge. Un journaliste de «Playboy» lui a demandé s'il avait subi des opérations de chirurgie esthétique. Sa réponse est catégorique: «Non, et je ne le ferai jamais.»

Quel peut bien être son secret? «Honnêtement, je n'en ai aucune idée, a-t-il dit au magazine. Je travaille, je suis tout le temps avec ma famille. Je fais de l'exercice, je dors peu.» Fou de ses proches, qui l'empêchent de perdre son éclat, l'acteur s'extasie devant son épouse, Katie Holmes. «Elle est drôle et charmante, quand elle



L'acteur est-il sincère quand il parle de son visage sans rides? -AFP

entre dans la pièce, je me sens mieux. Je ne sais pas quoi dire si non que je suis heureux. Je le suis depuis le moment où je l'ai rencontrée.» -MYRIAM GENIER

20 secondes

Un acteur volatilisé

LOS ANGELES. Nick Stahl, qui jouait John Connor dans «Terminator 3», a disparu depuis le 9 mai. Selon TMZ.com, le comédien de 32 ans fréquentait des quartiers malfamés. Il a donc pu lui arriver malheur.

Maladie mystérieuse

LOS ANGELES. Le rappeur 50 Cent a posté sur son compte Twitter une photo de lui dans un lit d'hôpital. L'Américain de 36 ans doit subir une opération, mais il n'a pas précisé de quel mal il souffrait.

Drôle de méthode

LOS ANGELES. Pour avoir la ligne, Gwyneth Paltrow fait deux heures de musculation et de gym par jour. De plus, elle mâche ses aliments au moins 13 fois avant de les avaler, rapporte le «Daily Star».

Quelle puissante alchimie!

LOS ANGELES. Lors de la première du film «What to Expect When You're Expecting», Casper Smart s'est confié sur sa relation avec Jennifer Lopez. Le jeune danseur de 25 ans a déclaré à la chaîne E!News qu'il y avait une alchimie entre lui et sa chérie contre laquelle il était impossible de lutter et que leur relation professionnelle s'était assez rapidement transformée en histoire d'amour. Casper a également avoué qu'il avait envie de devenir papa, mais qu'il ne se sentait pas encore prêt.



PUB

DON'T BE A MAYBE



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.

Lady Gaga la «satanique»

MANILLE. La star américaine a donné, hier, son premier concert aux Philippines. Le deuxième, ce soir, risque les foudres de la censure.

Les spectateurs, dont beaucoup portaient des tenues aussi tapageuses que celles de leur idole, ont follement acclamé Lady Gaga, hier soir. Devant 40 000 spectateurs, la chanteuse a interprété «Judas», le titre qui a déclenché la polémique. Quelques heures plus tôt, des militants chrétiens avaient défilé en ville pour dénoncer la venue de la «mère de tous les monstres». L'archevêque des Philippines lui-même avait averti que les fans risquaient de «tomber entre les griffes de Satan».

Les autorités ont averti que le second show de la star, ce soir, pourrait être interdit si les censeurs constataient la moindre trace de blasphème ou de nudité sur scène. Des inspecteurs doivent rendre leur verdict dans la journée. La loi des Philippines, pays à forte majorité catholique, punit d'une peine allant jusqu'à 6 ans de prison toute personne coupable de s'être livrée à «des spectacles indécentes» ou d'y avoir participé.

La partie asiatique de la tournée de Lady Gaga est marquée par la controverse. Son spectacle du 3 juin, à Jakarta, a été interdit par la police. Des islamistes menacent de déclencher le «chaos» si Lady Gaga se produit dans la capitale indonésienne. -AFP



Les fans asiatiques de la chanteuse ont dépensé plus de 300 francs, une fortune, pour la voir sur scène. -AP

La terre ne s'est pas calmée



-AP

MODÈNE (IT). Quelque 5000 personnes déplacées ont passé la nuit dans des gymnases, dans leur voiture ou sous des tentes. Des dizaines de répliques du tremblement de terre de dimanche se sont encore produites, ajoutant à l'angoisse des habitants. Pour ne rien arranger, des trombes d'eau déferlaient sur la zone sinistrée,

mettant à rude épreuve les bâtiments endommagés. Loin de la polémique qui avait agité l'Italie après le séisme de 2009 à L'Aquila, la plupart des habitants se disaient satisfaits de l'aide qui leur est apportée. Le bilan des victimes s'établit à sept morts, dont quatre tués dans l'effondrement de leurs usines. -ATS/AP

Plongeon mortel de 80 mètres

Un autocar transportant des étudiantes est tombé d'une falaise, hier après-midi, dans le sud de l'Albanie. Le plongeon d'au moins 80 mètres a fait 11 morts et 22 blessés, rapporte l'agence italienne Ansa. On ignore combien de personnes se trouvaient à bord du véhicule. La police a

confirmé le bilan. Le préfet de la région a précisé que le chauffeur figurait parmi les tués. L'autocar reliait la ville d'Elbasan à celle de Saranda. Il est sorti de la route près de Himare, à 220 km au sud de Tirana, la capitale. La cause de l'accident n'était pas encore connue hier.

Chaque « peut-être » risque de nous faire rater une occasion.
DON'T BE A MAYBE

BE >



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.



Pas de pitié pour les braconniers

INDE. L'Etat du Maharashtra (ouest) vient de garantir l'impunité aux gardes-chasse qui abattraient des individus menaçant des animaux protégés. Les braconniers ont réduit de moitié le nombre de tigres de la région. Quatorze spécimens ont été tués cette année, un de plus que sur toute l'année 2011. Le prédateur est convoité pour la fabrication de remèdes traditionnels chinois.

Timide espoir d'enrayer une escalade nucléaire

BAGDAD. Les puissances mondiales ont entamé hier en Irak des pourparlers épineux avec l'Iran, inflexible quant à ses ambitions atomiques.

D'un côté, la République islamique clame que son programme nucléaire est 100% civil et qu'elle ne cherche pas à se doter de l'arme nucléaire. De l'autre, Israël, convaincu du contraire, est prêt à frapper militairement. Le ministre de la Défense, Ehud Barak, de Tel-Aviv, a mis en garde les puissances occidentales contre toute concession: «Il ne faut

«La production et l'utilisation d'armes de destruction massive n'ont aucune place dans notre doctrine de défense»

Mahmoud Ahmadinejad a adressé un appel à l'apaisement. Le message du président iranien a été accueilli avec incrédulité.



pas céder au dernier moment, baisser les bras ou capituler.»

Face à cette situation explosive, les membres du Conseil de sécurité de l'ONU, ainsi que l'Allemagne, tentent depuis hier de trouver un compromis avec les autorités iraniennes.

Des discussions ont lieu dans une capitale irakienne quadrillée par les forces de sécurité. Mission de ce groupe des «5+1»: rassurer l'Occident et éviter un renforcement des sanctions contre l'Iran, gros producteur de pétrole. L'ouver-

ture des discussions dans un climat optimiste a d'ailleurs fait chuter le prix de l'or noir sous les 90 dollars.

Au cœur des propositions des «5+1», l'idée de retraiter à l'étranger les stocks iraniens d'uranium appauvri. Téhéran limiterait ses propres activités d'enrichissement à 20%. Une solution qui offrirait aux instances internationales un contrôle du combustible. La journée s'est terminée dans l'incertitude. La partie iranienne a déploré que les «points communs ne soient pas encore suffisants pour poursuivre les négociations». -AFP/ARG



Les dessins corporels suscitent la fascination et le malaise. -777

Employés tatoués, dénoncez-vous!

JAPON. Le maire d'Osaka a ordonné à ses 34 000 salariés de répondre à une surprise enquête. Toru Hashimoto, étoile montante de la politique, a jugé «nécessaire, pour gérer les ressources humaines», que les fonctionnaires municipaux disent s'ils sont tatoués. Les fans de body art sont mal vus au Japon. Ils sont associés aux

yakuzas, la mafia locale. Quelque 110 personnes auraient répondu positivement au sondage, surtout des éboueurs, mais 500 employés n'ont pas encore rempli le document. La démarche a été lancée au début de l'année, après que le collaborateur d'une crèche avait menacé des enfants en exhibant ses tatouages. -AFP

LA TOLÉRANCE

2 mouches

C'est la limite décrétée pour déclarer les WC publics de Pékin conformes aux règles d'hygiène. La directive a été publiée hier. Elle comprend d'autres normes draconiennes, notamment sur l'accumulation d'urine dans les cuvettes ou le niveau des poubelles.

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.



Cent mille dollars en fumée

WEB. «La destruction est une magnifique forme de liberté.» C'est avec cette phrase que Francesca, fille de Clint Eastwood, a posté la photo d'un sac en feu sur Twitter. Réalisé par son compagnon, le photographe Tyler Shields, le cliché a fait jaser sur les réseaux sociaux. La raison? Ce sac vaut 100 000 dollars! -PHOTO DR

LE FANTASME

«Les sœurs Williams et moi étions nus dans un lit. J'avais la tête coincée entre leurs bras et leurs cuisses. J'allais mourir étouffé quand je me suis réveillé de ce cauchemar»

Le journaliste Bernard Pivot a raconté un de ses rêves sur Twitter.

PUB

Chacune de nos décisions influence notre vie. Chaque "peut-être" risque de nous faire rater une occasion. Un "peut-être" ne devrait jamais nous arrêter dans notre élan. "Peut-être" ne doit pas être un obstacle ou la raison pour laquelle nous ne ferions pas ce pourquoi nous sommes nés. Les cow-boys ne se satisfont pas de "peut-être". Personne ne le devrait. Car, en vérité, Maybe ne décolle jamais.

Maybe ne croque pas la vie à pleines dents. Maybe ne prend aucun risque. Maybe se retire un peu trop. Maybe attend un peu trop longtemps. Maybe regarde les opportunités plutôt que de les provoquer.

Les Maybes, vous savez ce que c'est. Vous savez aussi ce que Maybe n'est pas. Maybe n'est pas ce type qui a suffisamment d'audace pour oser. Maybe n'est pas cette fille qui réfléchit, agit et quitte ce boulot qu'elle déteste. Maybe n'est pas cette personne qui vide son compte et prend un aller-simple pour l'autre bout du monde.

Le problème c'est qu'un Maybe aime dire peut-être. Pourtant, "peut-être" n'est qu'une excuse. Et n'en est même pas une bonne. Peut-être que ce n'est pas le moment. Peut-être que les conditions ne sont pas optimales. Peut-être te faut-il plus d'informations. Peut-être as-tu peur d'essayer et d'échouer. Peut-être, peut-être, peut-être. Dire "peut-être", c'est décider de ne pas décider. C'est gagner du temps. Assez de temps pour que le "peut-être" se transforme en "jamais".

La vie est faite pour être vécue et appréciée. Savourez-en chaque moment. Savourez-en chaque journée. Faites en sorte que chacune d'elles compte. Maybe ne croque pas la vie à pleines dents. Maybe ne prend aucun risque. Maybe se retire un peu trop. Maybe attend un peu trop longtemps. Maybe regarde les opportunités passer plutôt que de les provoquer.

George Lucas énerve ses voisins BCBG

SAN RAFAEL (USA). Le cinéaste a des projets de logements sociaux. Les résidents chics parlent de «lutte des classes».

Le père du film «La guerre des étoiles» a décidé de confier les terrains de son ranch situé près de San Francisco à des promoteurs pour y construire des logements sociaux. Cela ne plaît pas du tout aux habitants les plus nantis. Carolyn Lenert, responsable de l'association des résidents de San Rafael, a déclaré que le réali-

sateur voulait déclencher une «lutte des classes». Le porte-parole de Lucasfilm, la société de production du cinéaste, a répliqué: «Il est regrettable que des personnes puissent considérer le logement social comme une sorte de lutte des classes, car ces habitations sont pour les pompiers, la police et les professeurs.»

George Lucas a des ennuis à cause de ses terrains depuis 25 ans. Il avait aussi planifié la construction d'un plateau de tournage, d'un studio de son et d'un parking souterrain. Fi-



nalement, il a dû renoncer à tout cela, il y a un mois, à cause des multiples recours de ses voisins. -AFP/MGE

Le top-modèle fait fondre un riche banquier

NEW YORK. Après sa relation avec Jeff Soffer, terminée en mars dernier, Elle McPherson a retrouvé l'amour avec le financier Roger Jenkins, l'un des hommes les plus riches du monde, de-

puis plusieurs mois. «Elle McPherson et Roger Jenkins sont ensemble depuis un moment mais ils sont restés discrets. Ils s'entendent à merveille», a dit une source au «Daily Mail».

Soyez oui, soyez non. Soyez vous-même. Soyez tout ce dont vous rêvez. Soyez audacieux, soyez fou. Soyez amoureux, bagarreur, rêveur. Soyez tout et n'importe quoi. Rien ni personne ne peut vous arrêter. Pourvu que vous ne soyez jamais un "Maybe".

DON'T BE A MAYBE. BE MARLBORO.

Chacune de nos décisions influence notre vie. Chaque "peut-être" risque de nous faire rater une occasion. Un "peut-être" ne devrait jamais nous arrêter dans notre élan. "Peut-être" ne doit pas être un obstacle ou la raison pour laquelle nous ne ferions pas ce pourquoi nous sommes nés. Les cow-boys ne se satisfont pas de "peut-être". Personne ne le devrait. Car, en vérité, Maybe ne décolle jamais.

Maybe ne croque pas la vie à pleines dents. Maybe ne prend aucun risque. Maybe se retire un peu trop. Maybe attend un peu trop longtemps. Maybe regarde les opportunités passer plutôt que de les provoquer.

Les Maybes, vous savez ce que c'est. Vous savez aussi ce que Maybe n'est pas. Maybe n'est pas ce type qui a suffisamment d'audace pour oser. Maybe n'est pas cette fille qui réfléchit, agit et quitte ce boulot qu'elle déteste. Maybe n'est pas cette personne qui vide son compte et prend un aller-simple pour l'autre bout du monde.

La vie est faite pour être vécue et appréciée. Savourez-en chaque moment. Savourez-en chaque journée. Faites en sorte que chacune d'elles compte. Maybe ne croque pas la vie à pleines dents. Maybe ne prend aucun risque. Maybe se retire un peu trop. Maybe attend un peu trop longtemps. Maybe regarde les opportunités passer plutôt que de les provoquer.

La vie est faite pour être vécue et appréciée. Savourez-en chaque moment. Savourez-en chaque journée. Faites en sorte que chacune d'elles compte.

Bougez... ou ne bougez pas. Avancez dans la vie à pas de géants. Sautuez-y à pieds joints. Trouvez le bonheur. Riez. Trouvez l'amour. Ayez un million d'histoires à raconter et un million d'expériences dont vous pouvez parler. Décidez aujourd'hui. Gagnez ou perdez, coulez ou sautez.

Mais allez-y ! Engagez-vous à fond dans tout ce que vous êtes. Soyez oui, soyez non. Soyez vous-même. Soyez tout ce dont vous rêvez. Soyez audacieux, soyez fou. Soyez amoureux, bagarreur, rêveur. Soyez tout et n'importe quoi. Rien ni personne ne peut vous arrêter. Pourvu que vous ne soyez jamais un "Maybe".

DON'T BE A MAYBE. BE MARLBORO.

Chacune de nos décisions influence notre vie. Chaque "peut-être" risque de nous faire rater une occasion. Un "peut-être" ne devrait jamais nous arrêter dans notre élan.

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.

Le sadique de Montréal laisse des traces à Paris

FRANCE. L'ex-acteur porno soupçonné d'avoir dépecé un étudiant au Canada a été vu dans la capitale. Il était agressif. Il aurait également commis des vols.

Des «recherches ciblées» et discrètes ont été menées ce week-end, notamment dans des hôtels et des bistrots qu'aurait fréquentés Luka Rocco Magnotta. Selon «Le Figaro», les enquêteurs ont réussi à suivre l'itinéraire du tueur présumé depuis l'aéroport, où il était arrivé samedi en provenance de



Magnotta avait confié au «Sun», en 2011, son plaisir de tuer. -DR

Montréal, grâce aux ondes émises par son téléphone portable. Magnotta a notamment été vu dans la nuit de mercredi à jeudi dans un bar du nord de la capitale. Il était pressé et agressif avec les autres clients. «Un homme est entré à son tour dans l'établissement et s'est mis à parler avec lui. Ils se connaissaient et sont repartis ensemble», a expliqué le gérant. Magnotta aurait aussi commis des vols à l'étalage dans le quartier. Il est probable que le jeune homme soit à court d'argent. D'autres témoignages décrits comme fiables

signalent la présence du Canadien de 29 ans en banlieue.

Ex-acteur de films pornos, Magnotta aurait perpétré un assassinat accompagné d'actes de cannibalisme et de nécrophilie qu'il aurait filmé et diffusé sur internet. Sa victime est un étudiant chinois de 32 ans, peut-être un de ses amants. On a appris également ce week-end que ce mannequin raté avait «harcelé» le Premier ministre canadien, Stephen Harper. Mardi, c'est au siège de son parti que le colis contenant le pied de la victime avait été adressé. -AFP/ARG

Une princesse ne paie pas

Maha al-Sudairi, une ex-femme du prince héritier d'Arabie saoudite, a été arrêtée jeudi. Elle s'éclipsait d'un palace parisien sans avoir réglé sa note: 7,2 millions de francs. Son départ a été peu discret. L'altesse compte une soixantaine de suivants qui occupaient quarante et une suites, selon «Le Parisien». En 2009, elle avait déjà laissé une ardoise de 15 millions d'euros dans des boutiques de luxe. Qui n'ont jamais été recouvrés: la princesse bénéficie de l'immunité diplomatique.

LE GASPILLAGE

17 000 dollars

C'est le coût approximatif du courant consommé par un néon allumé sans arrêt depuis 77 ans. La lampe était dissimulée derrière une paroi en contreplaqué, dans les toilettes d'un resto de Los Angeles. Des ouvriers l'ont découverte, toujours en marche, en faisant des travaux la semaine dernière.

Rues transformées en zone de guerre

ALLEMAGNE. Des affrontements violents ont opposé des manifestants néonazis et des groupes d'extrême gauche, à Hambourg. Une quarantaine de policiers ont été blessés après avoir été la cible de jets de pierres, de bouteilles et de cocktails Molotov. Ils ont répliqué aux groupes des deux bords avec des lances d'incendie et des aérosols au poivre.

Les heurts, qui ont fait rage jusque tard dans la nuit de samedi à dimanche, ont éclaté quand 3500 personnes, principalement des militants d'extrême gauche, ont tenté de bloquer une marche de quelque 700 skinheads. En même temps, 10 000 personnes s'étaient rassemblées pacifiquement contre les néonazis devant l'Hôtel de Ville. -ATS



La police a tenté de séparer les extrémistes de gauche et de droite. -AFP



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.



Naviguer à défaut de voler

NEW YORK. L'«Enterprise» est arrivée à bon port, hier. Le prototype des navettes spatiales, qui n'a jamais franchi l'atmosphère terrestre, finira ses jours dans un musée new-yorkais. Son parcours en barge sur le fleuve Hudson a été mouvementé: elle a perdu un morceau d'aile en heurtant un pont. -PHOTO AFP

Une «prime à la burqa»

Les organisations antiracistes européennes ont appelé hier le Gouvernement belge à condamner la proposition du parti populiste Vlaams Belang d'accorder une prime d'environ 300 fr. à quiconque dénoncerait à la police une femme portant la burqa. Le port du voile intégral sur la voie publique est passible d'une amende de 180 francs.

Ministre apôtre de la fumette

PARIS. L'écologiste Cécile Duflot s'est dite favorable à la dépénalisation du cannabis, mardi à la télévision. Cette déclaration de la ministre du Logement a jeté un froid. Dans ses petits souliers, le Premier ministre, Jean-Marc Ayrault, a assuré que le sujet n'était pas d'actualité. A quelques jours du 1er tour des législatives, les propos ne sont pas passés inaperçus à droite. Ancien conseiller influent de Nicolas Sarkozy, Henri Guaino a qualifié la proposition de «désastre moral». On estime à 1,2 million le nombre de fumeurs réguliers de cannabis en France.

LE MONUMENT

21196

C'est, en kilomètres, la longueur officielle de la Grande Muraille de Chine, selon des mesures effectuées par l'administration nationale du patrimoine culturel. En 2009, une étude préliminaire l'avait estimée à moins de 9000 km. Plus des 90% de l'ouvrage, commencé il y a 26 siècles, sont à l'état de ruine.



Milliards d'yeux rivés sur le ballet de Vénus

COSMOS. La planète est passée, hier, entre le Soleil et la Terre. En Europe, les amateurs ont été frustrés.

«Le prochain passage aura lieu en 2117. Autant dire qu'il y a bien peu d'entre nous qui seront encore là», a souligné hier Claude Catala, président de l'Observatoire de Paris. Le passage de la planète devant le Soleil a commencé à être visible mardi dans le ciel d'Amérique: un confetti noir 32 fois plus petit que le Soleil se dé-

plaçant sur la surface de l'astre. L'observation de l'ombre de Vénus s'est terminée hier au lever du jour en Europe, au Moyen-Orient et en Asie du Sud. L'Australie était le meilleur endroit pour assister au phénomène, avec près de sept heures de visibilité dans l'est et le centre du pays.

La météo n'était pas optimale en Europe, où l'on a dû attendre le lever du soleil pour tenter d'observer le transit. En Suisse, le temps maussade a achevé de gâcher la fête. L'événement aura toutefois servi



aux scientifiques pour étudier l'atmosphère de Vénus, notamment grâce au télescope spatial «Hubble». -ARS

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.

20 secondes

Copine généreuse

LOS ANGELES. Pour les 35 ans de Kanye West, Kim Kardashian a cassé sa tirelire. La bimbo a offert une Lamborghini Aventador LP 700-4 d'une valeur de 721000 francs à son chéri.

Proie des flammes

NEW YORK. Un incendie s'est déclenché dans l'appartement vide de Robert de Niro, vendredi après-midi. Selon des résidents de l'immeuble, le feu a pris dans la buanderie. Personne n'a été blessé.

Pas de mariage

LOS ANGELES. Jennifer Lopez a démenti être fiancée à Casper Smart. La chanteuse a publié un message sur son site internet déclarant qu'il ne s'agissait que de rumeurs.

«Il n'y a rien de mal à boire quelques verres d'alcool»

LOS ANGELES. Charlie Sheen fait le point sur son style de vie et reconnaît son attirance pour Denise Richards, son ex.

«Je me suis fait renvoyer de la série «Mon oncle Charlie», mes relations amoureuses étaient au plus mal. Il n'y avait pas de quoi déclarer «Je suis un gagnant». J'étais dans le déni le plus total.» C'est ce qu'a déclaré l'acteur Charlie Sheen au magazine «Rolling Stone».

S'il affirme avoir dépassé la période tumultueuse qui a suivi son éviction de la série, l'acteur américain de 46 ans n'en a pas pour autant fini avec la bouteille: «Je ne vois pas ce qu'il y a de mal à boire quelques verres. Ma boisson, c'est



L'acteur de 46 ans se débat toujours contre son addiction. -KEY

VISIONNEZ LA VIDÉO
Charlie Sheen en séance photo pour «Rolling Stone»:
+ www.20minutes.ch

la vodka. Sèche. Car la glace, c'est fait pour soigner les blessures (rires)».

Charlie Sheen a également avoué être toujours sous le charme de son ex-femme, Denise Richards. «Elle est encore vraiment canon. J'aimerais que l'on soit ensemble. Si elle le veut aussi? Ça, je l'ignore.» Pour sa part, l'actrice américaine a décrit son ex-mari comme étant son «meilleur ami». Elle a ajouté qu'elle le considérait comme un enfant et ne le supportait pas ivre. Le couple a été marié pendant quatre ans et a eu deux filles, Sam, 8 ans, et Lola Rose, 7 ans. -MURIEL RISSE

Bataille de stars pour Obama

NEW YORK. L'héroïne de «Sex and the City», Sarah Jessica Parker, se retrouve en concurrence avec le créateur de la série, Darren Star. Tous deux organisent une collecte de fonds pour soutenir la campagne de Barack Obama, jeudi prochain.

Anna Wintour, coorganisatrice de la soirée de l'actrice, y a invité les plus grands stylistes. Darren Star, quant à lui, pourra compter sur les prestations de Mariah Carey et d'Alicia Keys. Barack Obama fera son apparition dans les deux soirées au bras de son épouse.

«Choupette» peut compter sur Karl Lagerfeld

Sous ses airs froids et distants, le couturier d'origine allemande cache un cœur sensible à la cause animale. Du moins à celle de «Choupette», la chatte de Baptiste Giabiconi. Depuis que le top

model l'a confiée à Karl Lagerfeld, la petite bête est comme un coq en pâte. «Choupette» mange à la même table que le couturier et a deux gouvernantes à sa disposition. Complètement

gaga de la chatte de 9 mois, Lagerfeld lui a même créé un compte Twitter pour que les internautes du monde entier puissent suivre ses folles aventures. «Choupette» a déjà plus de 5000 suiveurs.



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.



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.

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 défilé 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 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

**A MAYBE
NEVER
REACHED
THE TOP**

Don't be a Maybe

BE

Marlboro
Favorito per
l'occasione
d'ogni giorno

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.

24 People

→ www.20min.ch

Robbie Williams déteste les enfants américains

LOS ANGELES. Le chanteur va retourner en Angleterre. Il veut tenir sa petite à l'écart des écoles de l'Oncle Sam.

Ayda Field et Robbie Williams vont bientôt être les parents d'une petite fille. Leur première. Ils préparent donc le terrain pour lui offrir un environnement propice à son épanouissement. Et cela passera par un déménagement. «Je ne veux pas élever notre bébé à Los Angeles parce que je préfère qu'elle ait une sensibilité anglaise», a expliqué le chanteur au «Sun».

Ce sont surtout les enfants américains qui révoltent Williams. «Ce sont des idiots dans les écoles de L.A. Des putains d'idiots! Ici, les enfants croient que tout

leur est dû. Ils sont ennuyeux et stupides.» De surcroît, Robbie aimerait que sa fille ait un passeport britannique. «Ça signifie que je vais retourner en Angleterre pour de bon, mais je peux vivre avec, dit-il. Il vaut la peine d'être harcelé si cela permet à ma fille d'avoir une bonne école.» Toutefois, le couple ne sait pas encore où il s'installera.

Un autre souci agite en ce moment les futurs parents: le prénom du bébé. «Nous avons un nom mais nous n'allons pas le dévoiler», a déclaré Robbie, avant de se moquer des choix loufoques pour lesquels les stars optent: «Comme nous sommes des célébrités, nous sommes censés l'appeler Aubergine, ou

quelque chose dans le genre, n'est-ce pas?» Le bébé Williams aura lui un nom «old school». -FAB

L'ex-star de Take That devrait être père dans les semaines à venir. -AFP



Mariage très loin de Hollywood

BERNALDA (IT). Selon un de leurs proches, Jessica Biel et Justin Timberlake vont se dire oui dans le sud de l'Italie, en octobre. Les amoureux auraient prévu de se marier dans une grande villa appartenant à Francis Ford Coppola et de payer tous les frais aux invités qui feront le déplacement. En tout, la note de la cérémonie devrait s'élever à plus de cinq millions de dollars pour les tourtereaux.



Fâchée contre son vieux natel

Atteinte d'une tumeur bénigne au cerveau, Sheryl Crow pense que son mal est dû à une utilisation trop importante du téléphone portable. «Il n'y a aucun docteur qui va le confirmer. Mais il est possible que la tumeur soit liée à ça. J'avais l'habitude de passer des heures sur un vieux téléphone mobile archaïque», a expliqué la chanteuse sur CBS.

L'INJUSTICE

«Les collègues ne m'ont pas fait de cadeau. On me disait: «T'es moche, t'es pas une vraie actrice.» Ce ne sont pas des choses qu'on dit forcément à un homme»

Anne Roumanoff, à «Télé Cab Sat».

PUB

A MAYBE NEVER WROTE A SONG
Don't be a Maybe
BE Marlboro

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

26 le

→ www.people.20min.ch



La star était en Turquie, jeudi, pour visiter des réfugiés syriens. -AP

«Je sais juste faire le petit-déjeuner»

LOS ANGELES. En promo pour son film «Au pays du sang et du miel», Angelina Jolie nous livre quelques confidences.

– **Qu'est-ce qui vous a donné l'envie de réaliser ce film?**

– J'ai commencé à écrire cette histoire parce que je ne comprenais pas ce qui s'était passé dans la guerre de Bosnie. Et plus j'en apprenais sur ce sujet, plus je voulais en parler.

– **Vous avez côtoyé de nombreux réalisateurs pendant votre carrière. Ont-ils influencé votre travail de réalisatrice?**

– Oui, j'ai beaucoup appris de Clint Eastwood et de Michael Winterbottom. Mais ce que je voulais surtout faire dans ce film, c'était monter une équipe avec des acteurs locaux. J'ai

passé beaucoup de temps avec eux, à les écouter.

– **Était-ce un défi de réaliser ce film de manière aussi froide?**

– Je suis une personne de nature froide. Sauf quand il s'agit de mes enfants; là, je deviens alors ridiculement rayonnante (rires).

– **A quoi ressemble votre vie de famille? Par exemple, est-ce que vous et Brad cuisinez pour vos enfants?**

– Nous apprenons. Pour le moment, je sais juste faire le petit-déjeuner. Mais Brad et moi suivons des cours pour savoir préparer des repas élaborés. On nous apprend une recette et nous devons la réaliser par nous-mêmes le lendemain. C'est en quelque sorte nos ateliers de cuisine, on s'amuse beaucoup. – RAYA ABIRACHED/FAB



Zac est ouvert d'esprit. -AFP

Les gays craquent pour le play-boy

LOS ANGELES. «J'ai toujours été apprécié par la communauté gay. J'en suis honoré et très flatté», a déclaré Zac Efron au magazine «The Advocate». L'acteur américain de 24 ans est favorable au mariage entre personnes de même sexe. «C'est quelque chose qui arrive à tellement de gens dans la vie, à mes proches et à des gens très influents, alors je veux juste qu'ils soient heureux.» D'ailleurs, Zac ne voit pas de problème dans le fait d'être homo.

Samy Naceri, l'incorrigible

PARIS. Un chauffeur de taxi parisien a déposé une plainte, mercredi soir, contre l'acteur français pour exhibitionnisme. Agacé par le véhicule qui bloquait une rue devant lui dans le quartier chic du 8e arrondissement, Samy Naceri est

sorti de sa voiture, a insulté le conducteur du taxi et a exhibé son sexe, selon le plaignant. Un brin ironique pour le comédien de 51 ans qui exerçait ce métier dans «Taxi», la saga de Luc Besson qui l'a rendu célèbre. L'enquête a été confiée au

commissariat de police local. Connu pour ses nombreuses frasques, Samy Naceri avait été condamné en juillet 2011 à une amende de 10 000 euros (12 000 fr.) pour exhibitionnisme pendant le Festival de Cannes. – AFP/ANC

LA PRÉFÉRENCE

«J'aime les femmes fières.

Ce sont souvent des femmes du Sud, très brunes, le regard noir. J'ai l'impression qu'elles ont une certaine virilité»

Romain Duris, dans «Marie-Claire».



**A MAYBE
NEVER
ENJOYS THE
MOMENT**
Don't be a Maybe



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.



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

Annexe 2

From: bemarlboro@marlboro.ch
 Date: Fri, 16 Nov 2012 17:17:16 +0100
 Subject: Get Your Invitation NOW: MARLBORO BEAT Event coming

Si la page ne s'affiche pas correctement, clique [ici](#).

08.12.2012

20H30

MEETING POINTS

MAD
LA SIP
LE VÈME

LAUSANNE
GENÈVE
VEVEY

A MAYBE IS NOT INVITED

HEY [REDACTED]

Tu fais quoi le 8 décembre au soir ?
Oublie tes plans, n'hésite pas et rejoins-nous pour un event Marlboro BEAT exceptionnel !
 On a prévu un gros truc, un événement particulier qui pourrait bien virer en teuf monstre.

Décide-toi maintenant: clique ci-dessous et on t'envoie ton invitation par la poste.

INVITATION WANTED* ▶

*Dernière chance pour ton inscription le 30 novembre, après c'est trop tard

POWERED BY:

MARLBORO
BEAT

Don't be a Maybe

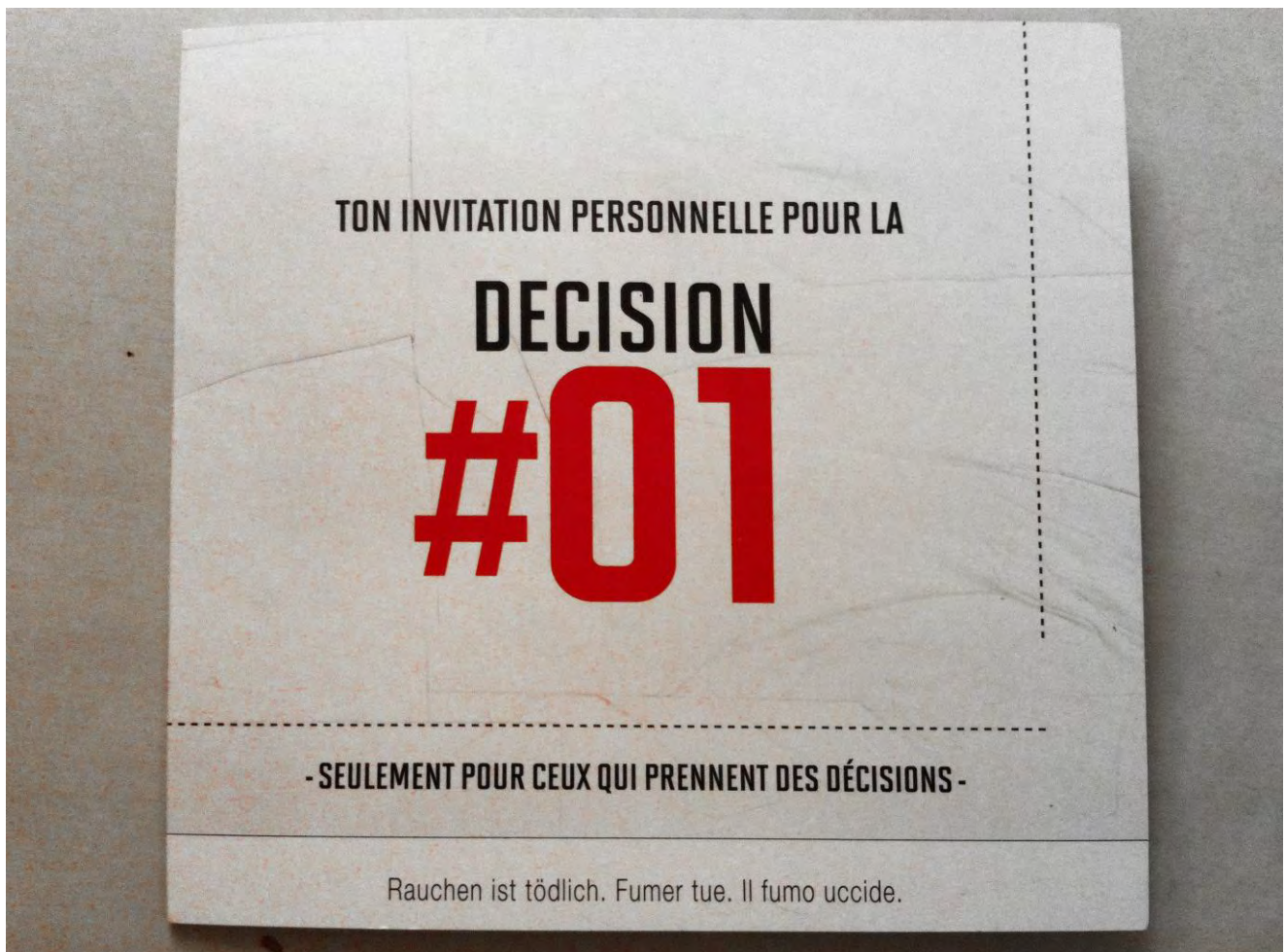
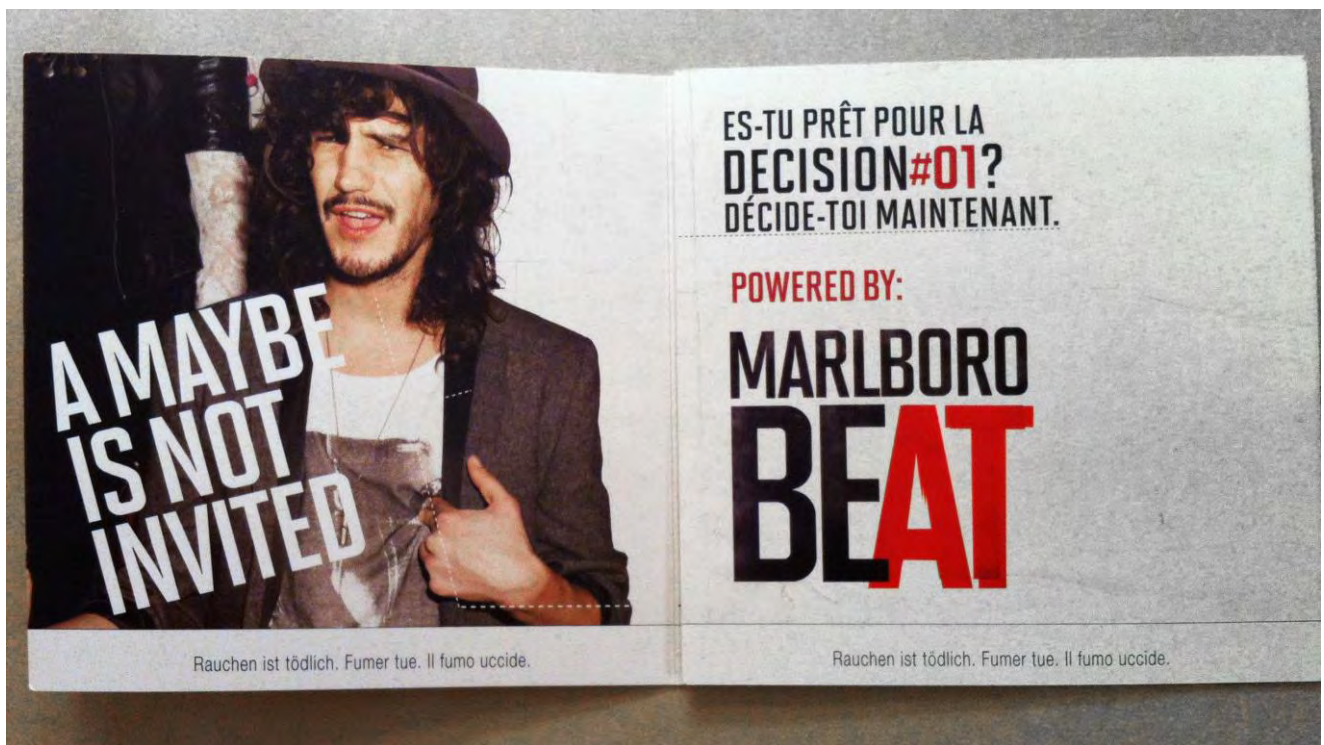
BE >



Sans obligation d'achat. Merci de ne pas transférer cet email à d'autres personnes, il contient des informations personnelles telles que login et mot de passe.

Plus d'infos ? Appelle notre Service clientèle au 0800 000 707 (lu-ve / 9h-17h). Cet email contient des informations liées au tabac que tu as accepté de recevoir. Ce message personnel s'adresse exclusivement à toi en tant que fumeur de plus de 18 ans et ne doit pas être envoyé à quelqu'un d'autre. [Clique ici](#), si à l'avenir tu ne souhaites plus être informé(e) des nouveautés Marlboro.

Rauchen ist tödlich. Fumer tue. Il fumo uccide.





Annexe 3**III. The Initiation Process**

Smoking can enable us to express and re-affirm our self image because it plays a special role in the "coming of age" process.

That process has two stages:

1. Imprinting/Awareness
2. Rite of Passage



2062146762

The Initiation Process (continued)

First Stage: Imprinting/Awareness

- Establishes smoking as a pleasurable adult activity from which the observer is excluded
 - Beginning of in-group/out-group associations
 - Links smoking to adult identity

Common Elements

- Smoker is a role model/admired/heroic
 - Father, mother, grandfather, older sibling or friend
- Smoking occurs in a "special situation"
 - Comradery
 - Happy, warm feelings
- An "adults only" situation
- Observer is on the outside looking in/does not belong
 - Wants to be included



2062146763

The Initiation Process (continued)

Second Stage: Rite of Passage

- Smoking is a means of establishing one's own adult identity
 - Joining and "in-group"
 - Breaking taboos

Common Elements

- Ready to break into "adult" world
- Recognize risk
 - Need a "safe place"
- Initiator to lead/to bond with
- Endure negative consequences to prove oneself



2062146764

The Initiation Process (continued)

- The use of cigarettes as a rite of passage has an enduring effect on how smoking functions for the individual later in life.
 - Cements the perception that smoking is both "risky" and indulgent/rewarding
 - Gives cigarettes the status of a "friend who has been through a lot with me"
 - Helps define one's adult identity
 - a "smoker"
 - a "risk-taker" "rebel"
 - among the in-group
- As a result smoking, to adults, becomes a social "ritual"
 - A means of continually expressing one's identity to others and reaffirming identity to oneself



2062146765

V. Implications of the Archetype

- Essential for smoking to remain a practice that is perceived as:
 - ~~Risky~~ a "risk factor"
 - ~~An~~ Adult activity
 - Not widely accepted
- Reinforce the ritualistic aspects of smoking
 - Fire and smoke
 - Pack color
 - Repetitive movements
- Reinforce the "identification" functions of smoking
 - Helps define "who I am"
 - And, "who I am not"
- Reinforce the "social bonding" aspects of smoking
 - In-group



2062146768

Annexe 4

EXECUTIVE SUMMARY

Beginning in the Fall of 1990, a project was undertaken to determine the American archetype of smoking. An archetype is a "mental highway" (neuronal pathway) which has been imprinted at an early age. The imprinting experience imparts the significant meaning that an object or action will have for an individual.

The American archetype of smoking is as follows:

Smoking is a social ritual which enables us to express and reaffirm our self image. When we smoke, we reactivate the initiation into adulthood which acknowledged our individualism and bound us to our peer group.

Recommendations based on the archetype follow from several key themes: smoking is an adult activity that is dangerous; smoking has ritualistic components; American culture values both individuality and conformity as well as growth and change.

- o Stress that smoking is for adults only
- o Make it difficult for minors to obtain cigarettes
- o Continue to have smoking perceived as a legitimate, albeit morally ambiguous, adult activity. Smoking should occupy the middle ground between activities that everyone can partake in vs. activities that only the fringe of society embraces.
- o Stress that smoking is dangerous
 - Smoking is for people who like to take risks, who are not afraid of taboos, who take life as an adventure to prove themselves
- o Emphasize the ritualistic elements of smoking, particularly fire and smoke
- o Emphasize the individualism/conformity dichotomy
 - Stress the popularity of a brand, that choosing it will reinforce your identity and your integration into the group.
- o Because of the American culture, rest or reward should always be in anticipation of the next action, not a final reward
- o American identity should be the core. . . growing, searching, striving

2062146849

Annexe 5

Prof. Dr. Reiner Hanewinkel, psychologue (R.H.): Qui donc a envie d'être un Maybe?? Quand on est jeune, on souhaite précisément se débarrasser de ses incertitudes. On souhaite savoir qui on est, où on va, et de quoi on est capable. Et là, c'est très malin de dire: Don't be maybe / Ne sois pas peut-être, mais Sois, et le "Sois" signifie bien sûr "Sois un fumeur".

Voix off: "Maybe" est l'une des campagnes de la plus grande envergure de ces dernières années: cinéma, affichage, publicité dans les rues... partout. Les enfants et les jeunes sont très réceptifs à de tels messages.

R.H.: Nous avons constaté dans nos études que ceux qui étaient en contact fort et fréquent avec ces publicités avaient environ un risque double de commencer à fumer que ceux qui l'étaient faiblement. (Par ailleurs) il y a des études récentes en particulier américaines qui montrent qu'un faible nombre de cigarettes est suffisant pour créer de premiers symptômes de dépendance, par exemple la nervosité. C'est facile à imaginer, car le cerveau d'un jeune (/ d'un ado) n'est tout simplement pas encore arrivé à son plein développement, et il est donc particulièrement sensible à une drogue très puissante comme la nicotine. Et donc le développement de la dépendance est beaucoup plus rapide chez l'adolescent que chez l'adulte.

Voix off: À cela, Philip Morris répond par écrit: "Maybe s'adresse à des fumeurs adultes. Ni les messages ni les images de la campagne ne s'adressent spécifiquement aux jeunes". Qu'en disent les jeunes? Quelle impression leur fait la campagne?

Une fille: C'est fait en mode très jeune je dirais.

Un garçon: Le texte est bien aussi je trouve, "Maybe never found a way" par exemple.

Une fille: Celui-là en haut à droite est courageux, car il saute dans l'eau. J'aimerais bien faire ça aussi.

Un garçon: Comme musicien, je dirais qu'une telle atmosphère de concert est cool.

Une fille: Celui qui saute au-dessus du grillage là, c'est interdit. Et "interdit", chez les jeunes, c'est cool.

Un garçon: Jouer de la guitare, c'est cool, et il ose, et donc, il ne faut pas rester qu'un Maybe, mais fumer Marlboro.

Voix off: À quel âge estiment-ils la cible?

Une fille: De 15 à 25 ans.

Une fille: Je dirais, en-dessous de 18.

Un garçon: Les ados je dirais, absolument.

Un garçon: Ça doit dégager quelque chose de jeune, la liberté peut-être. Ils (les cigarettiers) cherchent les jeunes, les jeunes doivent aussi commencer à fumer, les vieux leur apportent rien (aux cigarettiers), ils meurent tout le temps, et donc les jeunes doivent aussi fumer pour 50 ans, jusqu'à ce qu'ils meurent d'un cancer du poumon, tu sais.



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

Kappelergasse 14
Postfach 2744
8022 Zürich

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

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

Schweizerische Lauterkeitskommission • Commission Suisse pour la Loyauté

Partie plaignante

Lettre signature

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

Partie défenderesse

Lettre signature

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

N° 168/13, T01/13
OxyRomandie / Philip Morris S.A.
(Campagne MAYBE)

Zurich, 18 juin 2014 / lk

Mesdames, Messieurs,

La Troisième Chambre de la Commission Suisse pour la Loyauté,

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

considérant ce qui suit:

- 1 De l'avis de la partie plaignante, la campagne publicitaire «MAYBE» de la partie défenderesse ne respecte pas la responsabilité sociale de la communication commerciale au sens de l'art. 1 du Code consolidé de l'ICC. Selon la partie plaignante, la campagne s'adresserait à un jeune public et exploiterait son manque d'expérience au sens de l'art. 3 du Code ICC. En outre, cette campagne encouragerait aussi la discrimination au sens de l'art. 4 du Code ICC dès lors qu'elle communique qu'«A Maybe is not invited» (un Indécis n'est pas invité). Selon elle, les non-fumeurs y seraient représentés comme des exclus. Elle commettrait ainsi également un dénigrement au sens de l'art. 12 du Code ICC. Le message de base général résiderait dans un dénigrement des non-fumeurs jeunes, car seuls les fumeurs auraient les caractéristiques vantées dans cette campagne.
- 2 La campagne s'adresserait spécifiquement aux mineurs et contreviendrait ainsi également à l'art. 1.2 a) de la convention de Swiss Cigarette passée avec la Commission Suisse pour la Loyauté. De surcroît, des personnes âgées de moins de 25 ans au sens de l'art. 1.2 c) de la convention y seraient présentées. Avec son message de base, cette campagne enfreindrait en outre l'art. 1.2 d) de la convention qui stipule qu'il est illicite de mettre en relation le fait de fumer et celui d'avoir du succès social.

- 3 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.
- 4 La partie défenderesse fait valoir que les règles du Code de l'ICC ne s'appliquent que dans les domaines où il n'existerait aucune réglementation légale relative à la communication commerciale. Or ce ne serait pas le cas en ce qui concerne le tabac. Dès lors qu'aucune prescription légale ne serait enfreinte, la partie plaignante tenterait de faire appliquer à l'excès les règles de l'ICC. De surcroît, la partie défenderesse fait valoir le fait qu'avec la campagne «MAYBE», elle respecte les règles de l'ICC. Elle explique cela dans le détail dans sa prise de position.
- 5 Au demeurant, elle fait valoir que la campagne publicitaire s'adresse à des adultes. Elle explique également cela de manière circonstanciée dans sa prise de position. Elle a notamment déposé une expertise à cet effet. Tous les thèmes abordés dans cette campagne concernent des problématiques universelles qui n'auraient aucunement un lien spécial avec des jeunes.
- 6 Les «documents internes de la partie défenderesse» ne proviendraient pas de cette dernière. Ces documents proviendraient éventuellement d'un procès américain contre la société américaine qui est entièrement indépendante de la partie défenderesse.
- 7 Dans sa prise de position, la partie défenderesse explique en outre pourquoi, à ses yeux, les dispositions de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté auraient été respectées.
- 8 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. 1.2 de la convention, la question figurant ci-après a été présentée à Swiss Cigarette:
 - L'association interprète-t-elle le point 1.2, let. d dans le sens que, de manière générale, il est interdit de faire de la publicité ayant pour contenu le succès social, professionnel, sexuel ou sportif ?

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 point 1.2, let. d, Swiss Cigarette a répondu comme suit:

Selon la jurisprudence du juge arbitre, cette disposition ne s'applique qu'à la publicité qui établit un rapport de causalité direct entre le fait de fumer et le comportement social concerné. Lorsque des motifs de ce genre seraient repris de manière générale, cela ne serait pas illicite. Dans sa prise de position, Swiss Cigarette renvoie à des décisions individuelles du juge arbitre où ce dernier a répondu par la négative à la question de savoir s'il y avait un rapport de causalité direct.

- 9 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.
- 10 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.
- 11 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.
- 12 Dans la mesure où la partie plaignante invoque l'art. 3 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 règlemente cette question de manière définitive en combinaison avec les dispositions légales.
- 13 Dans le cas d'espèce, l'art. 1.2 let. a) de la convention stipule que la publicité pour le tabac ne doit pas s'adresser spécialement aux jeunes. Les mannequins photographiés dans cette publicité semblent avoir manifestement dépassé l'âge de la majorité. Il ne ressort pas non plus des sujets en question que la publicité doit s'adresser en particulier à des mineurs (cf. la définition du concept de «jeune» en tant que «personne non adulte» figurant dans la convention). Les situations représentées dans cette campagne, par exemple, ne sont pas des événements typiques qui caractériseraient la vie d'une personne mineure. Il n'est pas possible d'incriminer, le cas échéant, une campagne qui s'adresse à de jeunes adultes.
- 14 Selon l'art. 1.2, let. c) de la convention, il est interdit de représenter des personnes qui sont âgées de moins de 25 ans. Dans sa prise de position, la partie défenderesse a expliqué de manière crédible que les mannequins présentés dans les sujets en question sont âgés entre 33 et 45 ans. Conformément à une autolimitation de la partie défenderesse, cette dernière s'oblige manifestement à ne faire appel qu'à des mannequins âgés de plus de 30 ans.

- 15 Selon l'art. 1.2, let. d) de la convention, il est interdit à la publicité pour le tabac de suggérer que le fait de fumer permet d'atteindre le succès social, sportif ou professionnel. Avec la campagne «Ne soyez pas un MAYBE, soyez Marlboro», on exprime pour l'essentiel le fait que les produits de la partie défenderesse conviennent à un certain type de personne, respectivement à un certain style de vie («lifestyle»). Dès lors, les destinataires moyens de l'ensemble de la campagne et de ses différents sujets la comprennent comme suit: les produits conviennent aux jeunes adultes qui savent ce qu'ils veulent dans la vie. Ce message de base de la campagne (cf. également la Règle n° 1.1, chiffre 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté) ne doit être incriminé ni en vertu des dispositions légales, ni en vertu de l'autorégulation par le biais de la teneur de la convention. Car ces réglementations n'interdisent pas de faire de la publicité pour des produits du tabac en faisant appel à des représentations de «lifestyle», à la différence, par exemple, de la législation sur l'alcool relative aux spiritueux. Partant, on ne saurait répondre par l'affirmative à la question de savoir s'il s'agit d'une infraction contre l'art. 1.2, let. d de la convention. Avec la présente campagne, on fait des jeux de mots avec l'expression «MAYBE». Ces jeux de mots illustrés par des photos sont en partie fortement caricaturés, comme par exemple pour le sujet «MAYBE never learned to fly» (un Indécis n'a jamais appris à voler) qui représente un homme qui saute depuis un pont. Pour le destinataire moyen, il n'en résulte pas que le fait de fumer apporterait davantage de succès social. Il en va de même, par exemple, pour le sujet «MAYBE never fell in love» (un Indécis n'est jamais tombé amoureux). Ce sujet pourrait être interprété dans le sens qu'un «Maybe», à savoir un homme généralement indécis, ne tombe jamais amoureux. Mais le destinataire moyen n'en déduit pas pour autant que seul un fumeur de Marlboro pourra tomber amoureux.
- 16 On ne saurait non plus répondre par l'affirmative au reproche de discrimination et de dénigrement au sens des art. 4 et 12 du Code ICC. Pour le destinataire moyen raisonnable et informé, les sujets en questions sont identifiables en tant que représentations de lifestyle. Lorsqu'un professionnel de la publicité veut mettre en relation ses produits avec un certain style de vie, cela ne signifie pas pour autant que tous les destinataires sont tenus de partager ce style de vie. En particulier, les destinataires moyens n'établissent aucun rapport de causalité direct qui irait dans le sens que seul celui qui consomme les produits de la partie défenderesse pourrait avoir du succès en amour, etc.
- 17 Pour les raisons précitées, il y a lieu de rejeter la plainte.

rend la décision suivante:

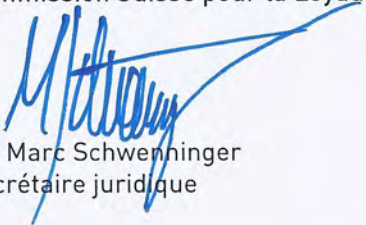
La plainte est rejetée.

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

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

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

Commission Suisse pour la Loyauté



Dr. Marc Schwenninger
Secrétaire juridique

Annexe à la partie plaignante

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

Annexe à la partie défenderesse

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



PHILIP MORRIS S.A.

Lettre signature

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

Lausanne, le 31 mai 2013

Aff. N° 168/13 – T 01/13

**Plainte du 23 avril 2013 concernant des restrictions volontaires
de l'industrie de la cigarette en matière de publicité
OxyRomandie / Philip Morris S.A.
(campagne MAYBE)**

Monsieur,

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

1. Introduction

Dans sa plainte, OxyRomandie prétend que la campagne Marlboro "MAYBE" (ci-après la "Campagne Marlboro") violerait certaines dispositions du Code Consolidé de la Chambre de commerce internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale (le "Code CCI") et de l'Accord concernant la publicité pour les produits du tabac, conclu le 27 avril 2005 par l'association Swiss Cigarette et la Commission de loyauté (ci-après l'"Accord").

De leur propre aveu, les plaignants ne s'attendent pas à ce que leur plainte soit accueillie: leur but est de créer un battage médiatique afin de lancer un débat politique en vue d'une prohibition totale de la publicité pour les produits du tabac.

Comme on le démontrera plus en détail ci-dessous, les griefs formulés par OxyRomandie sont dénués de fondement: Philip Morris S.A. respecte les lois et règlements applicables.

2. De son propre aveu, la plainte d'OxyRomandie n'est fondée ni sur ses mérites ni sur ses chances de succès, mais poursuit une finalité politique

Le véritable but poursuivi par OxyRomandie est de créer un battage médiatique pour influencer la politique suivie en Suisse dans le domaine de la publicité du tabac. Le préambule de la plainte l'explique clairement: « *nos membres s'impatientent de voir la Suisse ratifier la Convention-cadre de*

l'OMS pour la lutte anti-tabac (CCLAT) et de mettre en place l'interdiction totale de toute forme de publicité, promotion et parrainage du tabac (...) ».

Dans un article paru le 25 avril 2013 dans Le Courrier¹, Pascal Diethelm, président d'Oxyromandie, s'est exprimé ainsi au sujet des raisons pour lesquelles ces plaintes avaient été déposées:

*« 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

Autrement dit, OxyRomandie reconnaît publiquement que ces plaintes ne sont pas fondées sur leurs mérites ou leurs chances de succès, mais qu'elles sont bien plutôt censées faire avancer ses idées dans l'espoir d'influencer des décisions politiques. Le seul fait qu'Oxyromandie ait déposé au total 13 plaintes contre les trois principaux acteurs illustre parfaitement sa détermination. Toutefois, le dépôt d'une plainte devant la Commission de céans n'est ni la procédure ni l'endroit appropriés pour obtenir un changement législatif.

3. Champ d'application du Code CCI

Le préambule du Code CCI indique clairement qu'il poursuit plusieurs objectifs et qu'il entend réaliser un équilibre entre responsabilité et liberté d'expression dans le domaine de la communication commerciale. Il dispose également qu'il « *doit s'appliquer dans le contexte de toute législation applicable* ». Cela signifie que son application et son interprétation doivent assurer une certaine cohérence avec l'ordre juridique du pays dans lequel la publicité litigieuse a été faite.

En Suisse, les produits du tabac sont régis quant à leur contenu par l'Ordonnance fédérale sur le tabac. Les articles 17 et 18 de cette Ordonnance traitent plus spécifiquement de la publicité, qui est autorisée, avec certaines restrictions.

Les règles du Code CCI ne peuvent supplanter la législation suisse dans le domaine de la publicité du tabac. Le Code CCI peut fournir des lignes directrices pour aider les entreprises en l'absence de lois ou de réglementations plus spécifiques, mais il ne peut être appliqué d'une façon qui interdirait des formes de publicité qui seraient permises par le droit en vigueur.

Il est révélateur qu'OxyRomandie ne prétende pas que la Campagne Marlboro violerait quelque disposition légale que ce soit. A lui seul, ce simple fait constitue un bon indicateur de la faiblesse des arguments d'OxyRomandie. En l'absence de toute violation d'une disposition légale, OxyRomandie tente d'interpréter le Code CCI d'une manière si extensive qu'elle va bien au-delà de son véritable champ d'application, ce qui n'est évidemment pas admissible.

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

² La Convention cadre de l'OMS, qui interdit toute forme de publicité, de promotion et de parrainage des produits du tabac.

4. La Campagne Marlboro respecte les standards du Code CCI

a. Article 1 CCI

L'art. 1^{er} du Code CCI (sous le titre "Principes élémentaires") dispose :

« Toute communication commerciale doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique.

Toute communication commerciale doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle et doit être conforme aux principes de la concurrence loyale telle qu'ils sont généralement admis dans les relations commerciales.

Aucune communication ne doit être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir porter au marketing ».

Plusieurs de ces "principes élémentaires" sont précisés et concrétisés dans les articles qui suivent (à savoir les articles 2 à 5). Par conséquent, les principes figurant à l'article 1^{er} doivent être interprétés en application des dispositions du Code CCI qui les précisent et les concrétisent.

Dans sa plainte, OxyRomandie n'indique pas en quoi la Campagne Marlboro violerait l'art. 1^{er} du Code CCI. Elle se contente d'affirmer que cette campagne, « *dans ses multiples formes (voir Annexe 1)* » violerait l'art. 1^{er} du Code CCI, « *qui demande que la communication commerciale soit loyale et véridique et soit conçue "avec un juste sens des responsabilités sociales", ce qui [serait] loin d'être le cas de cette campagne* ». Si l'on tente de comprendre une affirmation aussi vague, il semblerait qu'OxyRomandie prétende que la Campagne Marlboro ne satisferait pas aux exigences de (i) loyauté et de (ii) véracité et (iii) qu'elle n'aurait pas été conçue "avec un juste sens des responsabilités sociales".

(i) Le principe élémentaire de "loyauté" fait l'objet de développements détaillés dans la disposition qui lui est spécifiquement consacrée, l'article 3 du Code CCI. OxyRomandie ayant également allégué une violation distincte de l'article 3 du Code CCI, il paraît plus approprié de traiter de cette question en relation avec cette disposition, ci-dessous au paragraphe 4 b.

(ii) Au sujet de la "véracité", l'article 5 du Code CCI dispose:

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

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

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

- la reconnaissance ou l'homologation officielle, les récompenses telles que l'attribution de médailles, de prix et de diplômes ;

- l'importance des avantages consentis à des causes charitables ».

Il ressort clairement de la définition du principe de véracité et des exemples cités que cette règle a pour but de protéger les consommateurs contre les assertions trompeuses relatives à un produit ou à un service, p.ex. quant à leur composition, origine, quantité, etc. La Campagne Marlboro ne contient aucune assertion de ce genre.

(iii) Concernant enfin la notion de « *juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle* », les allégations d'OxyRomandie en relation avec l'article 4 du Code CCI sont un peu moins vagues, et affirment que la Campagne Marlboro « *viole l'article 4 du Code ICC consolidé, [selon lequel] la communication commerciale ne doit cautionner aucune forme de discrimination* » et qu'elle « *est entièrement fondée sur la discrimination entre fumeurs et non-fumeurs* ». Ces griefs sont dénués de fondement, et comme on le démontrera encore plus en détail ci-dessous au paragraphe 4 c, aucun des slogans, textes ou visuels utilisés dans la Campagne Marlboro ne fait la moindre référence aux non-fumeurs, et aucun ne fait une quelconque discrimination entre fumeurs et non-fumeurs, bien entendu.

Par conséquent, aucune violation de l'art. 1^{er} du Code CCI ne saurait être retenue en l'espèce.

b. Article 3 du Code CCI

L'art. 3 al. 1 du Code CCI (sous le titre « loyauté ») dispose : « *La communication commerciale doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs* ». Selon OxyRomandie, la Campagne Marlboro violerait cette disposition parce qu'elle ciblerait « *exclusivement les jeunes et les adolescents* », profiterait « *de l'inexpérience de ceux-ci* » et chercherait à les « *amener à prendre la décision de fumer* ».

Tout d'abord, on répondra au paragraphe 5 a. ci-dessous à l'allégation d'OxyRomandie selon laquelle la Campagne Marlboro ciblerait « *exclusivement les jeunes et les adolescents* ».

Deuxièmement, et contrairement aux assertions d'OxyRomandie, la publicité n'a pas de rôle déterminant dans la décision de commencer à fumer, que ce soit pour les mineurs ou pour quiconque en général³. La publicité du tabac a pour but de convaincre les fumeurs adultes de choisir une marque plutôt que celle d'un concurrent.

Troisièmement, l'article 3 du Code CCI ne peut être compris tel que le voudrait la plaignante. La Campagne Marlboro se rapporte au fait d'avoir du courage, de l'esprit de décision, au contraire de l'hésitation ou de la procrastination – mais rien dans la Campagne Marlboro n'exploite l'inexpérience des consommateurs ou leur manque d'information.

Pour ces raisons, et celles qui seront développées ci-dessous, la Campagne Marlboro ne cible ni n'exploite des mineurs. Par conséquent, elle ne viole pas l'article 3 du Code CCI.

³ De volumineuses études dans les domaines du marketing et de la publicité, ainsi que l'avis du Prof. Alfred Kuss, Freie Universität Berlin, qui est un expert largement reconnu en matière d'études empiriques de marketing, de publicité, de comportement du consommateur et de stratégies du marketing (avis joint sous Appendix 1), confirme que dans les segments de marché qui ont atteint un seuil de maturité ou qui sont même en déclin, comme c'est le cas pour les produits du tabac en Suisse, la publicité est impropre à déclencher ou à augmenter la consommation.

c. Articles 4 et 12 CCI

Les articles 4 et 12 prohibent la discrimination et le dénigrement. L'article 4 al. 1 (sous le titre « Responsabilité sociale ») prévoit :

« La communication commerciale doit respecter la dignité humaine et ne doit encourager ou cautionner aucune forme de discrimination, y compris fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle ».

L'article 12 (« dénigrement ») ajoute :

« La communication commerciale ne doit pas dénigrer une quelconque personne ou catégorie de personnes, une entreprise, une organisation, une activité industrielle ou commerciale, une profession ou un produit ou tenter de lui attirer le mépris ou le ridicule public ».

Selon OxyRomandie, la Campagne Marlboro serait « *entièrement fondée sur la discrimination entre fumeurs et non-fumeurs* », qu'elle présenterait « *de façon stigmatisante et dénigrante* ». « *Les "valeurs" avancées par cette campagne [seraient] celles du dénigrement d'un groupe et de son exclusion* », ce que montreraient les slogans utilisés, et il en résulterait un « *ostracisme à l'égard du non-fumeur* ».

Ces griefs ne reposent sur aucun fondement. Aucun des slogans, des textes ou des visuels utilisés dans la Campagne Marlboro ne se réfère à une quelconque distinction entre fumeurs et non-fumeurs. La Campagne Marlboro se rapporte au fait d'avoir du courage, d'entreprendre, ou de vivre ses passions. Autrement dit, elle se réfère à des *attitudes*, par opposition à d'autres. La discrimination ou le dénigrement, en revanche, cible toujours des *personnes*, soit nommément désignées soit clairement identifiables.

Les slogans cités par la plaignante (« *a maybe is not invited* » et « *seulement pour ceux qui prennent des décisions* ») ont évidemment un sens imagé, et sont perçus de la sorte par toute personne raisonnable. En outre, ils sont nécessairement compris comme faisant référence à la campagne : la dichotomie « *be – maybe* » met l'accent sur les caractéristiques de l'esprit de décision, par opposition au fait d'hésiter, etc. et associe cette attitude aux valeurs fondamentales de Marlboro, à savoir le courage et la ténacité. Personne ne peut raisonnablement comprendre ces slogans et cette campagne comme voulant établir une ségrégation entre les fumeurs et les non-fumeurs ou comme dénigrant les non-fumeurs.

En outre, dans son rapport, le Prof. Alfred Kuss, de la Freie Universität Berlin, qui est un expert largement reconnu dans le domaine des études empiriques en matière de marketing, de comportement du consommateur et de stratégies du marketing (rapport joint sous Appendix 1), confirme que les objectifs de marketing sous-jacents de la Campagne Marlboro tiennent dans le renforcement de la notoriété de la marque et de la fidélité à celle-ci, et visent à encourager les fumeurs adultes à changer de marque pour choisir Marlboro. Si une publicité devait être considérée comme "*discriminante*" et "*dénigrante*" au sens des articles 4 et 12 du Code CCI simplement parce qu'elle incite les consommateurs à choisir une marque au détriment de celles d'un concurrent, la plupart des publicités, sinon toutes, seraient réputées violer le Code CCI, ce qui n'est évidemment pas le cas.

Par conséquent, il n'y a ni discrimination ni dénigrement au sens des articles 4 et 12 du Code CCI.

5. La Campagne Marlboro respecte les dispositions de l'Accord

a. Règle 1.2 (a) de l'Accord

(i) La Campagne Marlboro ne "cible" pas les mineurs

Selon la règle 1.2 a) de l'Accord, « une publicité ne doit pas s'adresser spécifiquement aux mineurs ou avoir un attrait particulier pour eux ». Et il ressort des définitions en préambule de l'Accord que les « mineurs » sont des personnes de moins de 18 ans.

OxyRomandie prétend que la Campagne Marlboro violerait la Règle 1.2 a) parce qu'elle "cible les jeunes".

Premièrement, il faut relever qu'il n'y a pas de violation de la Règle 1.2 a) du simple fait qu'une publicité pourrait être vue par des mineurs ou pourrait exercer sur eux un certain attrait : seules sont prohibées les publicités qui s'adressent « spécifiquement » aux mineurs ou qui présentent un attrait « particulier » pour eux :

- Pour qu'une publicité s'adresse "spécifiquement" aux mineurs, elle doit les cibler d'une manière spécifique, c'est à dire en particulier, voire à l'exclusion des autres⁴
- Avoir un attrait « particulier » restreint la portée de l'interdiction posée par cette règle aux seules publicités qui auraient un attrait propre aux mineurs, qui les concerneraient presque exclusivement⁵.

La Campagne Marlboro s'adresse aux fumeurs adultes. Les thèmes, images et messages publicitaires ne concernent pas particulièrement les jeunes ou les adolescents. Cette campagne est conçue dans l'esprit de Marlboro : savoir faire preuve de courage et d'esprit de décision. Le message fondamental est que, de nos jours, trop souvent les gens hésitent, et « maybe » est (peut-être) une simple excuse pour ne pas prendre une décision. Un "oui" ou un "non" peuvent nous faire avancer – tandis qu'un "peut-être" ne le peut jamais. Cette campagne traite de l'esprit de décision, une question – et un problème – qui préoccupe bien davantage les adultes que les jeunes ou les adolescents. Ce concept trouve un écho particulier auprès des adultes fumeurs aujourd'hui, car bon nombre d'entre eux ont l'impression que certaines décisions essentielles de leur vie doivent être reportées en raison d'autres engagements.

Une recherche Google avec les mots "affirmation de soi", "besoin de s'affirmer", "Selbstbehauptung" ou "self-affirmation" confirme que l'affirmation de soi n'est pas liée aux adolescents ou aux jeunes. Ainsi, de nombreux sites Internet se réfèrent à cet égard au coaching ou proposent des cours pour améliorer l'affirmation de soi ; d'autres présentent l'affirmation de soi comme un moyen d'améliorer ses relations avec les autres, etc. Tous ces thèmes ne sont pas spécifiques à des tranches d'âge déterminées.

En outre, le thème de l'esprit de décision est utilisé dans d'autres campagnes publicitaires s'adressant aux adultes. Un exemple pratiquement identique nous est donné par une campagne du groupe Unicredit, qui est une banque bien connue :

⁴ Selon les dictionnaires, est spécifique « ce qui appartient en propre » ou « est propre à », qui est « particulier à une espèce ou à une chose », ou « qui présente une caractéristique originale et exclusive ».

⁵ Selon les dictionnaires, est « particulier » ce qui « appartient en propre, d'une manière exclusive (à quelqu'un, à quelque chose ou à un ensemble de personnes ou de choses) », ou qui « ne concerne qu'une personne ou qu'une chose (ou un petit groupe de personnes ou de choses) ».



~~MAYBE~~ EUROPE
IS SMALLER THAN
I THOUGHT.

Success stories have always started with someone doing things differently and not saying "Maybe" but "Definitely". So, jump rabbit, jump! This is the spirit which has advanced mankind and our 40 million customers. We support them because we truly believe in them. So you can call us nuts. Or one of Europe's biggest banks. Let's be free of Maybe: www.unicreditgroup.eu

Let's start UniCredit Group



~~MAYBE~~
I'M RIGHT
AND THE
WORLD IS
WRONG.

Success stories have always started with someone doing things differently and not saying "Maybe" but "Definitely". So, jump rabbit, jump! This is the spirit which has advanced mankind and our 40 million customers. We support them because we truly believe in them. So you can call us nuts. Or one of Europe's biggest banks. Let's be free of Maybe: www.unicreditgroup.eu

Let's start UniCredit Group

Le texte montre clairement quel est le concept de la campagne publicitaire, qui est celui du processus de décision d'un adulte : *"Success stories have always started with someone doing things differently and not saying "Maybe" but "Definitely". So, jump rabbit, jump! This is the spirit which has advanced mankind and our 40 million customers. We support them because we truly believe in them. So you can call us nuts. Or one of Europe's biggest banks. Let's be free of Maybe: www.unicreditgroup.eu"*.

Manifestement, lorsqu'une telle publicité invite les utilisateurs de services bancaires à *"sauter"* et *"à se libérer des Maybe"* – en d'autres termes à agir en toute indépendance et à prendre des décisions – elle traite d'une question fondamentale pour les adultes qui n'est aucunement propre aux jeunes ou aux adolescents. Elle le fait au moyen d'un visuel et d'un texte (p.ex. *"I am right and the world is wrong"*) qui pourrait aussi plaire aux jeunes. Néanmoins, il est parfaitement clair que le public cible de cette publicité est formé d'adultes. On doit en dire autant de la Campagne Marlboro de Philip Morris S.A.

De la même manière, tous les autres thèmes utilisés dans la Campagne Marlboro (musique, amour, apprécier le moment présent, avoir l'esprit de décision) sont des concepts universels qui n'ont pas un attrait particulier pour les mineurs. Ces concepts transcendent tous les groupes d'âge et sont loin d'être réservés aux jeunes et aux adolescents.

A cela s'ajoute que l'opinion selon laquelle la Campagne Marlboro ne vise pas les jeunes et les adolescents est renforcée par le rapport du Prof. Kuss (Appendix 1). Il parvient à cette conclusion en se fondant, entre autres, sur le fait que (1) le contenu, les thèmes et les messages des publicités litigieuses s'adressent à différents groupes d'âge formés d'adultes, et certainement pas exclusivement aux jeunes ou aux adolescents ; (2) tous les mannequins représentés dans les publicités ont plus de 30 ans ; et (3) le fait d'avoir choisi les journaux comme support publicitaire démontre que la campagne ne vise pas les jeunes, puisque le lectorat des journaux ne comprend qu'un très faible pourcentage de jeunes, lesquels préfèrent généralement d'autres médias tels que la TV et Internet.

(ii) Les documents fournis par OxyRomandie sont inexacts et sans pertinence

OxyRomandie prétend que les Annexes 3 et 4 seraient des *"études internes de Philip Morris [qui] démontrent qu'ils savent très bien l'attrait particulier que cette campagne a pour les adolescents; elle est délibérément conçue pour les fasciner (voir documents reproduits en Annexes 3 et 4, qui sont des documents internes de Philip Morris que la multinationale, étant reconnue coupable de fraude, a dû publier sur Internet)."*

Cette affirmation est fallacieuse pour plusieurs raisons, et ces documents n'ont rien à voir ni avec Philip Morris S.A. (ou sa société affiliée Philip Morris International, "PMI") ni avec la Campagne Marlboro en Suisse.

Tout d'abord, contrairement à ce que suggère OxyRomandie, ces documents n'appartiennent ni à Philip Morris S.A. ni à PMI. Bien que les documents soient incomplets et qu'OxyRomandie n'en cite pas la source, ces pages semblent avoir été produites dans le cadre d'une procédure judiciaire américaine par Philip Morris USA, qui est une entité complètement séparée de Philip Morris S.A. et de PMI, et qui n'appartient pas au même groupe de sociétés.

Deuxièmement, il ressort de ces documents qu'ils se rapportent à un projet mené au début des années 1990 (probablement par Philip Morris USA) au sujet des habitudes de fumeurs américains. Visiblement, ils n'ont rien à voir avec la Campagne Marlboro conduite par Philip Morris S.A. environ 25 ans plus tard en Suisse.

Troisièmement, OxyRomandie a fourni des documents incomplets marqués "Projet", qui contiennent des annotations et des modifications manuscrites émanant d'auteurs inconnus.

Par conséquent, ces documents ne peuvent se voir accorder la moindre pertinence.

OxyRomandie mentionne aussi une décision rendue par une Cour fédérale aux Etats-Unis, qui semble faire référence à un procès intenté par le "U.S. Department of Justice" contre des membres de l'industrie américaine du tabac (le procès "DOJ"). OxyRomandie déclare que Philip Morris a été reconnue coupable de *"fraude"* et d'autres *"activités s'apparentant au crime organisé"*, dont un marketing qui ciblerait les mineurs. Cette déclaration est inexacte car ni Philip Morris S.A. ni PMI n'étaient parties au procès DOJ ; par conséquent, ces sociétés ne sont pas visées par cette décision.

Il est également faux de prétendre que la Campagne Marlboro aurait été interdite en Allemagne. En juin 2012, Philip Morris Allemagne a été informée par une autorité administrative locale que certains aspects de la campagne – des affiches – avaient suscité des plaintes. A cette époque, et bien que Philip Morris Allemagne ne partageât pas ce point de vue, elle a décidé unilatéralement de suspendre temporairement la campagne d’affichage et les publicités dans les cinémas, en signe de bonne volonté, jusqu’à ce qu’une rencontre avec les autorités permette de répondre aux soucis qui avaient été exprimés. Pendant ce temps, la campagne s’est poursuivie dans les autres médias pour lesquels la publicité du tabac est autorisée selon le droit allemand. Suite à la rencontre qui s’est tenue avec les autorités locales, Philip Morris Allemagne a repris la campagne Marlboro en utilisant des affiches telles que celles présentées à l’Appendix 2 ci-joint.

Pour être complet, on notera enfin que les interviews présentées sous la forme d’extraits d’une production télévisuelle allemande à laquelle la plaignante se réfère ne peuvent être considérés comme pertinents : premièrement, on ignore tout de la représentativité des personnes interviewées, même pour l’Allemagne ; deuxièmement, on ne connaît pas les questions qui ont été posées ; troisièmement, les déclarations sont équivoques sur la signification de "jeunes" (moins de 25 ans, moins de 18 ans ?) ; quatrièmement, on a aucune idée de la façon dont ces déclarations ont été recueillies. Il n’est pas possible de rendre un jugement sur la base de quelques déclarations obtenues au hasard dans la rue.

- (iii) Les allégations d’OxyRomandie au sujet du choix des journaux pour les publicités dans la presse sont fausses

La plaignante met en avant le fait que certaines publicités de la Campagne Marlboro sont parues dans les pages "People" du journal *20 Minutes*. Selon l’Accord avec la Commission, aucune publicité ne peut être « *insérée dans une publication écrite sauf s’il est raisonnablement établi que 80 % au moins des lecteurs de cette publication sont des adultes* » (Règle 2.1.1). Pour assurer le respect de cette règle, une liste des publications autorisées est tenue à jour sur la base des données fournies par l’Institut WEMF/REMP, et la liste est soumise à la Commission (Règle 2.1.3). Le journal *20 Minutes* fait partie des publications autorisées. Son lectorat est formé à plus de 90 % d’adultes au niveau national (voir Appendix 3).

Par conséquent, aucune violation de l’article 1.2 (a) de l’Accord ne peut être retenue en l’espèce.

b. Règle 1.2 (c) de l’Accord

La règle 1.2. c) de l’Accord interdit de « *représenter une personne ayant moins de 25 ans* » (et non « *ayant l’air* » d’avoir moins de 25 ans). Toutefois, une autolimitation interne à Swiss Cigarette spécifie qu’une publicité ne doit pas représenter une personne ayant ou paraissant moins de 25 ans.

Tous les mannequins figurant dans les publicités de la Campagne Marlboro, y compris ceux représentés en Annexe 1, ont plus de 25 ans. Bien plus, pour s’assurer que les personnes représentées ne paraissent pas avoir moins de 25 ans, Philip Morris S.A. a fait appel à des mannequins de plus de 30 ans.

En particulier, les mannequins représentés sur la photographie en Annexe 1, p. 11, ont respectivement 33 et 34 ans ; ceux qui figurent en Annexe 1, p. 13, ont 38 et 45 ans ; le mannequin sur la photo en Annexe 1, p. 19, a 34 ans, et celui représenté en Annexe 2, p. 22, a 33 ans. On se reportera à l’Appendix 4 ci-joint, qui montre quel était l’âge des mannequins utilisés dans la Campagne Marlboro.

Par conséquent, Philip Morris S.A. a pleinement respecté la Règle 1.2 c) de l’Accord.

c. Règle 1.2 (d) de l'Accord

Finalement, OxyRomandie déclare que la Campagne Marlboro violerait la Règle 1.2 (d) de l'Accord, qui prévoit qu'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* ».

Ainsi, ce qui est prohibé, c'est de suggérer que fumer favorise la performance ou la réussite sur certains plans. Cette disposition ne s'applique donc qu'aux publicités suggérant un lien de causalité entre le fait de fumer et une amélioration de la réussite sur les plans sportif, professionnel ou sexuel. Par conséquent, trois éléments constitutifs doivent être remplis pour que cette règle puisse s'appliquer : le fait de fumer (1), l'amélioration de la réussite sur les plans sportif, professionnel ou sexuel (2), et une relation de causalité entre les deux (3).

En l'espèce, **aucun des slogans litigieux ne suggère que fumer favoriserait la réussite sur les plans sportif, professionnel ou sexuel.**

1. En premier lieu, **aucun ne se réfère au fait de fumer.** Comme on l'a déjà démontré ci-dessus, la dichotomie "be – don't be a maybe" utilisée dans la campagne met l'accent sur les caractéristiques de l'esprit de décision, par opposition au fait d'hésiter, etc. et associe cette attitude aux valeurs fondamentales de Marlboro, à savoir le courage et la ténacité. Cela n'a rien à voir avec le fait de fumer en lui-même, c'est-à-dire de fumer par opposition à ne pas fumer. Par conséquent, le premier élément constitutif – le fait de fumer – fait défaut et, pour ce motif déjà, la Règle 1.2 d) de l'Accord n'a pas été transgressée.
2. Deuxièmement, aucun des slogans ne se réfère à **une amélioration de la réussite sur les plans sportif, professionnel ou sexuel.** Aucun des slogans ne se réfère spécifiquement au succès dans les domaines du sport, de la carrière professionnelle ou de la sexualité : ne pas manquer une occasion, tomber amoureux, gagner, etc. ont une portée beaucoup plus générale, et concernent toute une série d'activités humaines, et ne peuvent donc être liés au succès sur les plans sportifs, professionnel ou sexuel.

En particulier, "*maybe never fell in love*" ne se rapporte pas au succès en matière de sexualité ; il existe une différence entre le fait de tomber amoureux et "*le succès sur le plan sexuel*" tel que mentionné à l'article 1.2 (d) de l'Accord. De la même manière, "*maybe never learned to fly*", "*maybe never wins*" et "*maybe never reached the top*" ne se rapportent aucunement à une quelconque performance sportive ; pour qu'un tel slogan puisse être compris comme faisant référence à une amélioration de la performance sportive, il faudrait qu'il soit accompagné par d'autres éléments, notamment visuels, qui puissent le suggérer. Tel n'est pas le cas en l'occurrence. Dès lors, le deuxième élément constitutif requis par la Règle 1.2 (d) fait également défaut.

3. Troisièmement, aucun des slogans ne suggère l'existence d'un **lien de causalité** entre le fait de fumer et une amélioration du succès dans les domaines sportif, professionnel ou sexuel. Ces slogans ne suggèrent pas que fumer faciliterait le succès en matière sportive, professionnelle ou sexuelle. Ils n'impliquent pas davantage une quelconque relation de cause à effet entre le fait de fumer et l'amélioration d'une quelconque performance sportive, professionnelle ou sexuelle. Ainsi, le troisième élément constitutif requis par la Règle 1.2 (d) fait également défaut.

Par conséquent, aucun des trois éléments constitutifs d'une infraction à la Règle 1.2 d) de l'Accord n'est réuni en l'espèce.

6. Conclusion

Cette réponse le démontre: le grief selon lequel la Campagne Marlboro violerait certains éléments du Code CCI et de l'Accord est infondé, et l'allégation selon laquelle la campagne ciblerait particulièrement les jeunes et/ou les non-fumeurs est totalement injustifiée. Aucun des slogans et des visuels utilisés dans cette campagne ne présentent un *"attrait particulier"* pour les mineurs, qui puisse les inciter à fumer. Au contraire, la Campagne Marlboro en cause s'adresse aux fumeurs adultes, dans des journaux helvétiques dont le lectorat est composé à plus de 80 % d'adultes.

La plaignante déclare enfin que la campagne litigieuse serait *« choquante dans sa volonté de manipuler les jeunes, et notamment les adolescents, par un matraquage sans précédent de slogans et d'images publicitaires, méthode que ne renierait pas Joseph Goebbels, le ministre de la propagande du III^{ème} Reich »*: ces propos montrent encore, si nécessaire, que l'on a affaire à une plainte totalement outrancière, qui doit être rejetée.

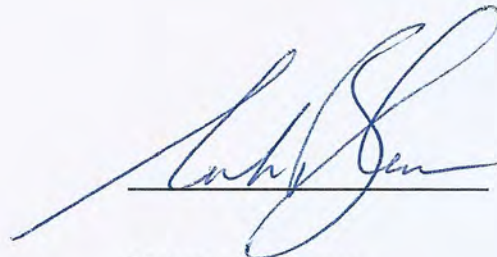
Tout en demeurant à votre disposition, nous vous prions de croire, Monsieur, à l'assurance de notre considération distinguée.

Philip Morris S.A.



Nathalie Trembley-Sierro

Senior Legal Counsel



Nicholas Bumbacco

Managing Director

Appendix:

1. Opinion du Professeur Alfred Kuss, Freie Universität Berlin [en allemand]
2. Exemples de publicités avec le slogan *"A maybe never falls in love"* et *"No more Maybe"* utilisés en Allemagne en 2013
3. Liste des publications autorisées, avec l'indication de leur lectorat
4. Copies des passeports des mannequins représentés dans la campagne Marlboro