

1. Opinion du Professeur Alfred Kuss, Freie Universität Berlin [en allemand]

Gutachten

von Prof. Dr. Alfred Kuss

zur „Beschwerde #01 – MAYBE Kampagne“,

eingereicht von P. Diethelm und M. Chapalay

1. Einleitung

Im Auftrage von Phillip Morris SA bin ich gebeten worden, die oben genannte Beschwerde und ihre Anhänge zu analysieren und ein entsprechendes Gutachten anzufertigen. Ich bin ord. Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Freien Universität Berlin. In meinem Fachgebiet bin ich vor allem auf die Themenbereiche Methoden der empirischen Marketingforschung, Marketing-Theorie, Konsumentenverhalten und Marketingstrategie ausgerichtet. Forschungsarbeiten von mir sind in den folgenden Fachzeitschriften publiziert worden: Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology, Advances in Consumer Research, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Marketing ZFP, Journal of Applied Psychology und Journal of Experimental Social Psychology. Ich bin Autor mehrerer Bücher zu Grundlagen des Marketings, Marketing-Theorie, Marktforschung und Käuferverhalten (siehe dazu den später folgenden Anhang 2 mit einer Liste meiner in den letzten Jahren erschienenen Bücher).

Nach der Analyse der Beschwerde wird klar, dass sich diese im Wesentlichen auf zwei Behauptungen stützt. Die erste besteht darin, dass die Marlboro MAYBE Kampagne („die Kampagne“) vor allem auf Jugendliche und Heranwachsende ausgerichtet sei. Die zweite Behauptung bezieht sich darauf, dass die Kampagne auf Nichtraucher ausgerichtet sei, die einerseits diskriminiert würden und andererseits dazu gebracht werden sollen, mit dem Rauchen zu beginnen. Im vorliegenden Gutachten gehe ich auf diese beiden Behauptungen ein und erörtere Inhalte der Beschwerde und ihrer Anhänge, die sich auf diese Gesichtspunkte beziehen. Am Ende stelle ich eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse.

2. Die Marlboro MAYBE Kampagne ist nicht auf Jugendliche ausgerichtet

Im Abschnitt 3 der Beschwerde schreiben Diethelm / Chapalay, dass „diese Kampagne ausschließlich auf Jugendliche und Heranwachsende ausgerichtet ist“. Später, in Abschnitt 6, erster Unterabschnitt, behaupten die Autoren erneut, dass „die MAYBE Kampagne auf junge Menschen abzielt“. Diese Aussagen haben keine Grundlage und sind vollständig falsch. Die Gestaltung und der Inhalt der Werbung ebenso wie das dafür genutzte Medium (Zeitungen) zeigen deutlich, dass die Kampagne auf erwachsene Raucher ausgerichtet ist. Ich werde das aus verschiedenen Blickwinkeln erläutern:

- Alle in den Anzeigen angesprochenen Situationen und Aktivitäten (z.B. „....reached the top“, „....fell in love“ und „....enjoys the moment“) sind nicht spezifisch für junge Menschen unter 18 Jahren. Vernünftigerweise würde man wohl auch annehmen, dass „....reaching the top“ eher relevant für Erwachsene ist, die mindestens in ihren Zwanzigern oder älter sind. Ebenso wäre es traurig, wenn „....falling in love“ oder „....enjoying the moment“ nur eine Angelegenheit Jugendlicher wären. Der entscheidende Aspekt besteht darin, dass diese Themen ein weitaus größeres Spektrum von Altersgruppen ansprechen als Jugendliche und Heranwach-

sende. Es ist leicht nachvollziehbar, dass zumindest ein großer Teil dieser Themen viel größere Relevanz für Menschen in ihren Zwanzigern und darüber hat.

- Es gibt keine Hinweise darauf, dass die in den Anzeigen abgebildeten Personen jünger als 25 Jahre sein oder so erscheinen könnten. Phillip Morris SA hat mir Dokumente zur Verfügung gestellt, die klar beweisen, dass alle Darsteller, die in der Kampagne auftraten, *über 30 Jahre* alt waren.
- Die Entscheidung für Zeitungen als Werbeträger zeigt ganz klar, dass junge Menschen nicht die Zielgruppe der Kampagne sind. Wenn man die aktuellen Entwicklungen bei der Mediennutzung junger Menschen berücksichtigt, dann wird eine sich weiter fortsetzende Schwerpunktverschiebung zu – teilweise interaktiven – „Live“-Medien (allen voran Fernsehen und Internet) deutlich. Es ist klar, dass Werbung in Zeitungen bei dieser Altersgruppe nur eine weit unterdurchschnittliche Wirkung haben kann. In dieser Generation ist weit mehr Interesse auf Laptops, Smartphones, iPads und Mobiltelefone gerichtet als auf „langweilige“ Zeitungen. Eine Untersuchung des deutschen Zeitungsmarktes (Pasquay 2010) zeigt, dass der Anteil der Zeitungsleser in der Altersgruppe zwischen 14 und 19 Jahren am geringsten ist. Eine aktuelle Studie der „Newspaper Association of America Foundation“ (Vahlberg 2010) ergab, dass junge Menschen von 8 bis 18 Jahren nur 1% (!) ihrer täglichen Zeit für Mediennutzung der Zeitungslektüre widmen (zum Vergleich: 42% Fernsehen, 22% Musik/Audio, 14% Computer, 11% Videospiele). Im Hinblick auf die Schweiz und insbesondere die französischsprachige Ausgabe der Zeitung „20 Minutes“, auf die sich Diethelm / Chapalay im Anhang 1 ihrer Beschwerde beziehen, ergab die Analyse von WEMF (2012) nur einen Anteil von 8,2% der Leser dieser Zeitung im Alter von 14 bis 17 Jahren, d.h. 91,8% der „20 Minutes“ LeserInnen haben ein höheres Alter. Das ist ein weit höherer Anteil als durch die Untergrenze von 80% erwachsener Leser für die Zigarettenwerbung vorgegeben. Im Abschnitt 8 der Beschwerde erklären Diethelm / Chapalay, die MAYBE Werbung erscheine häufig auf den „People“-Seiten der Zeitungen und diese seien beliebt bei Jugendlichen. Belege dafür werden jedoch nicht gegeben. Unabhängig davon gilt: Wenn Jugendliche keine Zeitung lesen, dann spielt es keine Rolle, in welchem Teil einer Zeitung eine Werbung erscheint.

3. Die Marlboro MAYBE Kampagne ist nicht auf Nichtraucher ausgerichtet

Im Abschnitt 4 ihrer Beschwerde behaupten Diethelm / Chapalay „die MAYBE Kampagne ist ausschließlich auf der Diskriminierung von Rauchern und Nichtrauchern aufgebaut, wobei letztere in verunglimpfender und stigmatisierender Weise dargestellt werden“. Zum Beleg dieser Behauptung beziehen sich die Autoren auf eine Auswahl von 12 Anzeigen, die in ihrem Anhang 1 enthalten sind. Zunächst bleibt unklar, ob diese Auswahl repräsentativ oder willkürlich ist. Weiterhin zeigt ein Blick auf diese Anzeigen sofort, dass die Marlboro Kampagne nicht auf die Initiierung des Rauchens, sondern auf die Markenbekanntheit und Markenbindung bei Marlboro ausgerichtet ist. Rauchverhalten spielt in den Anzeigen fast gar keine Rolle. Eine Person, die raucht oder eine Zigarette hält, ist nur in 3 von 12 Anzeigen zu sehen, die Diethelm / Chapalay ihrer Beschwerde beifügen. Eine Diskriminierung von Nichtrauchern ist in keiner der 12 Anzeigen erkennbar.

Am Ende ihres Abschnitts 4 beziehen sich Diethelm / Chapalay auf Material aus ihrem Anhang 2, mit dem sie ihre Behauptung, die Kampagne fördere die Diskriminierung von Nichtrauchern, begründen wollen. Allerdings war dieses Material niemals in der Werbung dieser Kampagne enthalten. Meines Wissens wurden die im Anhang 2 gezeigten Unterlagen nur bei einer Veranstaltung am 8.12.2012 verwendet, bei der nur geladene erwachsene Raucher zugelassen waren. Dem entsprechend war

dieses Material nicht an Nichtraucher gerichtet (und auch nicht an Jugendliche und Heranwachsende). Weiterhin zeigt ein Blick auf die Unterlagen in Anhang 2 ganz klar, dass diese Botschaften nichts mit Rauchen oder Nichtrauchen zu tun haben, sondern sich nur auf einen gewissen Lebensstil beziehen. Es ist klar erkennbar, dass die einzige Person, die hier gezeigt wird, nicht raucht (und weder jugendlich noch heranwachsend ist).

Die Anzeigen im Anhang 1 und das Material im Anhang 2 verdeutlichen, dass die Marlboro Kampagne nicht auf die Beeinflussung des Rauchverhaltens ausgerichtet ist; vielmehr dient sie dazu, die Markenbekanntheit und Markenbindung bezüglich der Marke Marlboro bei breiten Zielgruppen erwachsener Raucher unterschiedlichen Alters zu stärken. Im Allgemeinen ist es nicht das Ziel von Tabak- und Zigarettenwerbung, Nichtraucher zum Rauchen zu veranlassen. Angesichts der sehr beschränkten Wirkung von Werbe-Kommunikation ist es kaum möglich, eine so grundlegende Verhaltensänderung zu bewirken. Es geht im Wesentlichen darum, Raucher zum Markenwechsel anzuregen bzw. die Markentreue gegenwärtiger Käufer der werbenden Marke zu festigen (siehe z.B. Capella et al. 2011). Insbesondere bei einem hochpreisigen Premium-Produkt wie Marlboro ist es nötig, eine starke Bindung an die Marke aufzubauen. Ansonsten würden sich die Konsumenten zunehmend billigeren Marken zuwenden.

Theorie und Praxis gehen übereinstimmend davon aus, dass Werbung in reifen Märkten nicht zu zusätzlichem Konsum in einer Produktkategorie führt (siehe z.B. Vakratsas / Ambler 1999; Capella et al. 2011). Die Reifephase von Märkten ist dadurch bestimmt, dass eine Sättigung erreicht ist und kein weiteres Wachstum stattfindet. Der Tabak- und Zigarettenmarkt in der Schweiz ist ganz offenkundig in dieser Phase des Produktlebenszyklus (siehe z.B. Euromonitor International, Country Report, Tobacco in Switzerland, November 2012, <http://www.euromonitor.com/tobacco-in-switzerland/report>; Keller / Radtke / Krebs / Hornung 2011, S. 17).

In diesem Zusammenhang ist es nützlich zu überprüfen, ob Werbung tatsächlich eine Auswirkung auf den Anfang des Rauchens haben kann. James J. Heckman, Nobelpreisträger für Wirtschaftswissenschaften und anerkannter Experte für verhaltenswissenschaftliche Forschung, leitete in einer systematischen Analyse (mit seinen Ko-Autoren; Heckman et al. 2008) Einflussfaktoren auf den Zigarettenkonsum Jugendlicher ab: "The available evidence in the developing literature on adolescent risky behavior, including smoking, supports a multicausal model for youth smoking, as many factors have been empirically linked to youth smoking in this literature. These factors include price, parental influences, risk preferences, peer influences, and access." (S. 39). Werbung oder Marketing-Aktivitäten wurden von Heckman et al. (2008) nicht als Einflussfaktoren identifiziert.

Dies wird durch eine Vielzahl von veröffentlichten Studien unterstützt. Junge Menschen beginnen mit dem Rauchen im Wesentlichen aufgrund von Einflussfaktoren in ihrem sozialen Umfeld und Gruppendruck, nicht aufgrund von Werbung (Nelson 2010). Ein Beispiel ist das „Eurobarometer 385“ vom Mai 2012 (TNS Opinion & Social 2012), eine repräsentative Untersuchung für alle EU-Länder, die im Auftrag der Europäischen Kommission durchgeführt wurde. Darin wurden die Auskunftspersonen aufgefordert, die drei wichtigsten Gründe zu nennen, die dazu verleiten, mit dem Rauchen anzufangen. Die Ergebnisse für alle 27 EU Mitgliedsstaaten zusammen zeigten, dass Freunde (79%) und Eltern (21%) die zentralen Einflussfaktoren darstellen, mit dem Rauchen zu beginnen. Werbung wurde in dieser Untersuchung nicht als Einflussfaktor identifiziert.

4. Zusammenfassung

Meine Analyse der Beschwerde von Diethelm / Chapalay führt zu folgenden Ergebnissen:

- Die Marlboro MAYBE Kampagne ist nicht auf Jugendliche und Heranwachsende ausgerichtet.
- Der Fokus der Kampagne liegt bei Markenbekanntheit und –bindung, nicht beim Rauchverhalten.
- Die Kampagne zeigt keinerlei Diskriminierung von Nichtraucherern.
- Diethelm / Chapalay präsentieren keine stichhaltigen Belege für ihre Behauptungen.

29. Mai 2013

(Alfred Kuss)



Anhang 1: Verwendete Quellen

Capella, M. / Webster, C. / Kinard, B. (2011): A review of the effect of cigarette advertising, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 28, S. 269-279.

Heckman, J. / Flyer, F. / Loughlin, C. (2008): An Assessment of Causal Inference in Smoking Initiation Research and a Framework for Future Research, in: Economic Enquiry, Vol. 46, p. 37-44.

Keller, R. / Radtke, T. / Krebs, H. / Hornung, R. (2011): Der Tabakkonsum der Schweizer Wohnbevölkerung in den Jahren 2001 bis 2010; Tabakmonitoring – Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum. Untersuchung im Auftrag des Tabakpräventionsfonds.

Nelson, J. (2010): What is Learned from Longitudinal Studies of Advertising and Youth Drinking and Smoking? A Critical Assessment, in: International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol. 7, p. 870-926.

Pasquay, A. (2010): Die deutsche Zeitungslandschaft – Entwicklungen und Perspektiven, www.bdzv.de

Vahlberg, V. (2010): Fitting Into Their Lives – A Survey of Three Studies About Youth Media Usage, published by Newspaper Association of America Foundation, www.americanpressinstitute.org

Vakratsas, D. / Ambler, T. (1999): How Advertising Works: What Do We Really Know, in: Journal of Marketing, vol. 63 (1), pp. 26-43.

WEMF AG für Werbemedienforschung (2012): Liste der zugelassenen Publikationen – Beilage zur Vereinbarung betreffend Selbstbeschränkungen der Zigarettenindustrie in der Werbung.

Anhang 2: Aktuelle von Alfred Kuss publizierte Bücher

Marktforschung (4. Aufl., 2012, Springer / Gabler)

Marketing-Theorie (3. Aufl., 2013, Springer / Gabler)

Marketing-Einführung (6. Aufl., mit Michael Kleinaltenkamp, 2013, Springer / Gabler)

Marketingplanung (6. Aufl., mit Torsten Tomczak and Sven Reinecke, 2009, Springer / Gabler)

Käuferverhalten (4. Aufl., mit Torsten Tomczak, 2007, UTB)

2. Exemples de publicités avec le slogan "A maybe never falls in love" et "No more Maybe" utilisés en Allemagne en 2013



Rausch ohne Koffein: Die Raucher-Zigarette dieser Marke enthält 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid. Durchschnittswerte nach ISO.



Rausch ohne Koffein: Die Raucher-Zigarette dieser Marke enthält 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid. Durchschnittswerte nach ISO.

3. Liste des publications autorisées, avec l'indication de leur lectorat

**Liste der zugelassenen Printpublikationen (WEMF-Titel gemäss der für Swiss
Cigarette in Auftrag gegebenen Auswertung)**

Liste des publications autorisées

Stand / Etat: 15. Mai 2013

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

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

Swiss Cigarette

Auswertung aus der MACH Basic 2012-2

Zeitungen und Zeitschriften mit einem ausgewiesenen Anteil Minderjährigen an der Leserschaft von <= 20 %

Universum: Gesamt

23'641 Fälle = 6'220 Tsd. = 100.0%

Tabellierung	Anteil der Leserschaft zwischen 14 und 17 Jahren in % Part du lectorat entre 14 et 17 ans en %
Basis	6.5
ENK (Heavy + Medium User): Tages-, Regionale Wochen- und Sonntagspresse	
20 Minuten D-CH GES	9.3
20 Minuten National GES	8.9
20 Minutes F-CH éd. totale	7.7
20 Minuti (X)	11.3
24 Heures éd. totale (X)	5.0
24 Heures Lausanne (X)	5.1
24 Heures Régions (X)	4.9
Aarauer Nachr./Zofinger Nachr. GES	4.7
Anzeiger Burgdorf	4.4
Anzeiger Interlaken	5.1
Anzeiger Luzern	2.3
Anzeiger Region Bern GES	1.0
Anzeiger Region Bern plus	1.2
Anzeiger SG/Appenz./TG GES (X)	2.1
Anzeiger SG/Appenzell (X)	1.8
Anzeiger Stadt SG und Region (X)	0.0
Anzeiger Thal Gäu Olten	6.2
Anzeiger Thurgau	2.8
Anzeiger-Duo Bern Süd	0.6
Appenzeller Zeitung	4.7
Arc Hebdo	1.5
Arc Presse	4.7
Azeiger	1.9
Basler Zeitung N (X)	4.6
Basler Zeitung G	4.6
Bernerbär	1.8
Bernerbär Aare-Pool	1.6
Bernerbär Shopping-Pool	1.6
Biel-Bienne	2.8
Bieler Tagblatt	2.1
Bielersee-Kombi	1.6
Bijou	3.9
Birsigtal-Bote	0.0
Blick	9.7
Blick am Abend National GES	13.2
Bote der Urschweiz	5.2
Bremgarter/Wohler Anzeiger GES	4.5
BüWo Bündner Woche GES	3.6
BZ/Bund GES	4.9
Caffè della domenica, II	3.5
Cityplus 1 G (X)	5.1

Legende:
*= Fallzahl zu klein für
Strukturberechnung

Tabellierung

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

Cityplus 2 N (X)	5.2
Cityplus 2 Wochenende SA/MO N (X)	5.2
Corriere del Ticino N (X)	3.1
Côte, La G	2.9
Courrier Neuchâtelois éd. totale	1.8
Courrier, Le (Genève)	2.2
D'Region	8.1
DUO	3.9
Express F.d'Avis NE, L'	3.5
Freiburger Nachrichten N	10.3
Freiburger Nachrichten G	9.0
Fridolin	6.3
Gazette de la Région, La	2.4
GHI Genève Home Informations	1.4
Giornale del Popolo	5.2
Glattaler	4.5
Gruyère, La	5.4
Impartial, L'	3.6
Journal du Jura	7.0
Jura Südfuss Kombi	4.1
Juracombi	4.3
Kombi ZHsee GL Einsiedeln N	4.4
Kombi ZHsee GL Einsiedeln G	5.1
Kombination Olten/Zofingen	7.8
Kreuzlinger-Weinfelder Nachr. GES	2.8
Landbote, Der N	6.9
Landbote, Der G	6.8
laRegionTicino	4.8
LC Lausanne-Cités	1.7
Léman Combi	1.5
Léman Combi +	2.0
Liberté, La	6.7
Liechtensteiner Vaterland G	8.1
LIEWO Sonntagszeitung	7.5
Luzerner Landzeitungen	6.3
Luzerner Rundschau	1.3
Magazin Sonntags Blick	2.7
Matin dimanche, Le	4.1
Matin, Le (lu - sa)	4.7
Mattino della Domenica, Il	4.0
Metropool FR (Grossaufl. BaZ)	4.1
Metropool MO/DI/MI/DO/SA	4.1
Metropool plus	4.3
Metropool Weekend FR/MO oder FR/DI	4.1
Metropool Weekend plus SA/MO	4.3
Metropool Weekend SA/MO oder SA/DI	4.1
Neue Fricktaler Zeitung G	2.5
Neue Luzerner Zeitung GES	5.8
Neue LZ GES Zentralschweiz	5.7
Neue LZ GES/Anz. Affoltern	5.5
Neue Oberaargauer Zeitung	1.2
Neue Oltner Zeitung	4.7
Neue Zürcher Zeitung (CH)	4.4
Neue Zuger Zeitung	5.6
NORDOST swissregio kombi	3.8

Tabellierung

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

Nordwestschweiz, Die GES N (X)	4.3
Nordwestschweiz, Die GES G (X)	4.3
Nouvelliste, Le	5.3
NZZ am Sonntag	4.0
NZZ am Sonntag plus Zentralschweiz	4.0
NZZ BusinessCombi (CH)	4.1
Obersee-Nachrichten	3.6
Oberthurgauer Nachrichten	0.2
OT Oltnen Tagblatt	8.3
Pool 25	5.2
Pool 27	4.7
PowerDuo	8.8
PowerDuo 2	10.8
PowerTrio	9.8
Quotidien Jurassien, Le	5.3
Regio Pool 3 N	6.9
regio.ch GES	4.8
Régional, Le	3.7
Regional-Kombi Biel-Seel.-Grenchen	1.3
Rheintaler Bote	2.6
Rheintaler, Der Reg. N	6.7
Rheintaler, Der Reg. G	5.1
Rigi-Anzeiger	3.1
Romandie Combi	5.6
Schaffhauser Bock	5.9
Schaffhauser Nachrichten N	7.5
Schaffhauser Nachrichten G	9.3
Solothurner Woche	2.9
Sonntag, Der - Ausg. Aargau GES (X)	3.7
Sonntag, Der - Ausg. Basel (X)	2.3
Sonntag, Der - Ausg. Solothurn/Oberaargau (X)	4.8
Sonntag, Der - GES (X)	4.0
Sonntags Blick	7.5
Sonntags Blick gesamt	7.3
SonntagsZeitung	5.4
St. Galler Tagblatt GES	5.2
St. Galler/Gossauer/Herisauer Nachr.	2.8
Stadtanzeiger (Olten)	5.7
Südostschweiz am Sonntag, Die GES	6.1
Südostschweiz, Die GES N	5.9
Südostschweiz, Die GES G	6.6
swissregio kombi	3.5
Tagblatt Stadt Zürich	0.8
Tages-Anzeiger	3.4
Tages-Anzeiger ZRZ	3.9
Tandem Burgdorf/Kirchberg	4.5
Temps, Le	3.1
Thuner Amtsanzeiger	1.4
Thurgauer Nachrichten	3.5
Thurgauer Zeitung	5.8
Toggenburger/See+Gaster Ztg GES	6.0
Top 2 Romandie	4.2
Top Matin	4.5
Tout l'Immobilier/Tout l'empl.	0.5

Tabellierung

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

Tretop Ticino	4.9
Tribune de Genève	2.9
Urschwyzer-Trio	5.2
Walliser Bote N	8.1
Wiler Nachrichten	6.0
Wiler Zeitung N	8.9
Winterthurer Stadtanzeiger	2.3
Winterthurer Zeitung	3.3
Wynentaler/Lenzburger/Freiämter GES	3.1
Zeitungspool1/BT-WB-FN, Der	6.1
Zeitungspool2/BT-FN, Der	5.2
Zeitungspool3/BT-WB, Der	4.6
Zeitungspool4/WB-FN, Der	9.1
Zentralschweiz am Sonntag GES	4.2
ZRZ Zürcher Regionalzeitungen GES N	5.2
ZRZ Zürcher Regionalzeitungen GES G	5.6
ZT Zofinger Tagblatt GES	6.7
Zürcher Oberländer GES N	6.3
Zürcher Oberländer GES G	5.3
Zürcher Unterländer GES N	4.2
Zürcher Unterländer GES G	5.6
Zürichsee-Zeitung GES N	3.7
Zürichsee-Zeitung GES G	4.8
Zuger Presse GES	3.7
Zuger Woche	2.2

Tabellierung

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

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

10'000plus	1.5
20 Minuten Friday (X)	17.9
Active Live	3.6
Aero Revue	5.8
Agefi	1.1
Alpen, Die	4.0
Alpes, Les	4.3
Animan d	2.8
Animan f	2.5
Annabelle	5.8
Art & Décoration	2.8
Auto-Illustrierte	7.3
Auto-Kombination	10.4
Automobil Revue	5.1
Avant Première	5.8
Azione	2.1
Bauernzeitung	4.8
Beobachter	2.7
Beobachter Natur	3.0
Bilan	1.1
Bilanz	0.6
Bolero	1.5
Bon à Savoir	2.2
Brigitte	4.8
clever - Das AZ Frauen Kombi 1	1.8
clever - Das AZ Frauen Kombi 2	2.3
clever - Das AZ Frauen Kombi 3	1.2
close-up!	8.3
Coop-Zeitung	2.7
Coopération	1.0
Cooperazione	2.6
Cosmopolitan	18.1
Cucina di Stagione	2.1
Cuisine de Saison	1.5
Drogistenstern	0.6
Du	1.1
Echo Magazine	1.6
Edelweiss	4.4
Elle	11.2
Faces	17.2
Femina	4.5
Film demnächst	8.9
Finanz und Wirtschaft	3.1
FIRST Deutschschweiz (Kombination) (X)	0.8
FIRST National (Kombination) (X)	0.7
Fit for Life	2.9
Freundin	6.2
Fritz + Fränzi	4.4
Générations Plus	0.0
Geo	6.0
Gesundheitstipp	1.7
GlücksPost	4.0
Grüne, Die	6.1

Tabellierung

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

GuideTVCinéma (X)	3.6
Handelszeitung	1.1
Hebdo, L'	3.5
Hochparterre	0.8
Ideales Heim	1.9
Illustrazione Ticinese	2.9
Illustré	5.2
Journal des arts et métiers	9.1
Joy	19.4
KMU-Magazin	0.4
Kochen	1.9
Kombinazione	2.6
Kommbi Migros-Magazine	2.6
Ktipp	2.2
Kulturtipp	3.8
Leben & Glauben	1.6
Magazin, Das	2.1
Marie Claire	6.2
Menu, Le d	2.1
Menu, Le f	3.0
Migros-Magazin	2.8
Migros-Magazine	1.9
Millionenkombi	4.3
Moto Sport Schweiz	10.9
Moto Sport Suisse	16.9
Motorsport aktuell	13.8
Natürlich	2.6
Nebelspalter	1.9
NZZ Folio	2.3
Oekopool	2.3
Online PC Magazin	8.0
Paris Match	4.0
PCtipp	3.5
Pharmacie chez soi	0.2
PME Magazine	0.6
Raum und Wohnen	3.2
Reader's Digest Schweiz	1.6
Reader's Digest Suisse	2.2
Revue automobile	6.4
Rivista di Lugano	2.3
RomandieMAX	4.6
RomandieMAX Business	4.1
RomandieMAX Consumer	4.5
RomandieMAX Family	4.9
Saisonküche	1.5
Saisonküche GES	1.6
Salz & Pfeffer	0.7
Schöner Wohnen	3.4
Schweiz. Gewerbezeitung SGZ	4.8
Schweiz. Hauseigentümer, Der GES	0.2
Schweizer Familie	3.4
Schweizer Garten	1.3
Schweizer Hausapotheke	0.5
Schweizer Illustrierte	5.9
SI Style	6.1

Tabellierung

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

Snapshot	11.3
Smash d	10.7
Sonntag	4.0
Stocks	2.4
Surprise	1.3
Tele	6.5
Tele Kombi	6.2
Tele Kombi XXL	5.7
Télé Top matin	5.2
Teleclub Magazin	11.8
Terre & Nature	3.9
ticinosette	3.5
Tierwelt	5.0
Töff	11.0
Touring d	0.6
Touring f	1.1
Touring i	2.3
Tout compte fait	1.1
Tribune du droguiste	0.2
TV 8	4.4
TV täglich	5.6
TV2	3.6
TVstar	7.9
TVvier	1.3
UFA-Revue GES	3.0
UnternehmerZeitung	1.6
Vinum d	0.7
Wandermagazin Schweiz	2.8
Weltwoche, Die	2.5
Wir Eltern	0.4
WoZ Die Wochenzeitung	3.2
Z - die schönen Seiten (Kombi) (X)	4.3
Zeitlupe	1.1

Liste der zugelassenen Printpublikationen (ohne WEMF-Titel)
Liste des publications autorisées
Stand / Etat : 15. Mai 2013

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

Titelbezeichnung / Désignation du titre	Anteil der Leserschaft (ENK) zwischen 14-17 Jahren in % / Part du lectorat (CRU) entre 14 et 17 ans en %	Quelle / Source	Aufnahmedatum/ Date de l'admission	Publikations-sprache / Langue de publication
Legende siehe Tabelle 2 der Datei / Légende voir onglet 2 du fichier				
2. MAGAZINE / MAGAZINES				
7sky	**	5	2011	D
7sky People	**	5	2011	D
24 Week-end	**	4	16.12.2002	F
360°	**	4	16.12.2002	F
Agefi Evasion	**	5	26.10.2007	F
Air	**	5	31.08.2007	D
al dente	**	4	18.03.2004	D/F
Amateur		5	09.12.2010	D
Annabelle Mann	**	5	31.08.2007	D
anthrazit	**	4	23.06.2005	D
Apéro (vorher NLZ)	**	4	16.12.2002	D
Auto ACS	**	4	16.12.2002	D/F
autolife	**	4	23.06.2005	D/F
Bike Time	**	5	18.12.2006	D
BoleroMen	**	5	31.08.2007	D
Boudoir	**	5	15.05.2013	F
Bewegungsmelder	**	2	vor 2009	D
Blaulicht	**	5	07.11.2012	D/F/I
Cash Value	**	4	16.12.2002	D
Centurion	**	5	05.04.2006	E
Cheval harmonie	**	4	23.06.2005	F
Cote Magazine	**	5	14.12.2007	F/E
Daily movies		5	09.12.2010	D
Daily rock		5	09.12.2010	D
Deluxe (Beilage Finanz & Wirtschaft)	**	5	31.08.2007	D
Departures	**	5	05.04.2006	E
Display (vorher aK)	**	4	16.12.2002	D
EXEL	**	5	26.10.2007	F
event (vorher More)	7.0	5	15.05.2009	D
Finger	**	5	25.06.2008	E
Friday (vorher Week)	**	5	13.10.2008	D
Galatea	**	4	16.12.2002	I
Geneva Must	**	5	18.06.2007	F/E
Genève sur la Terre	**	5	05.04.2006	E
Golf & Country	**	4	16.12.2002	D/F
Gourmet	**	4	16.12.2002	D
Graubünden Exclusiv	**	5	29.05.2006	D
Gustav	0.0	5	21.04.2009	D/F
Handel Heute	**	4	16.12.2002	D
Hors Ligne	**	5	31.08.2007	F/E
idpure	**	4	23.06.2005	F/E
Imagine	**	5	07.11.2012	D
Jobtic formation	**	5	18.03.2011	F
kinki	0.0	5	04.03.2009	D
Ladies Drive	*	5	04.03.2009	D
Lebensart (Beilage Berner Zeitungspool)	**	5	31.08.2007	D
Léman Express (Beilage 24 heures et TdF)	**	4	16.12.2002	F
L'Eveil Culturel	**	4	16.12.2002	D/F
Live Stars hors série	**	4	23.06.2005	D/F
Lounge	**	4	18.03.2004	D/F
Lounge Man	**	4	23.06.2005	D/F
Magazin im Sonntags Blick (vorher Sie+Er)	**	5	05.04.2006	D
Market.ch	0.0	5	03.06.2009	D/F
Marketing + Kommunikation	**	4	16.12.2002	D

Titelbezeichnung / Désignation du titre	Anteil der Leserschaft (ENK) zwischen 14-17 Jahren in % / Part du lectorat (CRU) entre 14 et 17 ans en %	Quelle / Source	Aufnahmedatum/ Date de l'admission	Publikations-sprache / Langue de publication
Legende siehe Tabelle 2 der Datei / Légende voir onglet 2 du fichier				
Massiv	**	4	04.11.2003	D
Maxim	**	5	15.05.2013	D
Mex	**	5	18.03.2011	D
Mind	**	5	15.05.2013	D
Music@	**	4	04.11.2003	F
Night&Day (vorher Nightlife)	**	5	18.06.2007	F
Non Stop (Beilage BZ und Bund)	**	4	16.12.2002	D
Notebook	**	5	05.04.2006	D
NZZ Campus	**	5	02.04.2012	D
NZZ Ticket	**	4	16.12.2002	D
Open magazine	**	4	23.06.2005	D/F
Open one	**	4	18.03.2004	D/F
Partysan	**	4	04.11.2003	D/F
Penthouse Split - CH	**	4	16.12.2002	D
Perspektive	**	5	07.11.2012	D
Prestige	**	5	24.09.2008	D
Prisma	**	5	07.11.2012	D
Profil femme	**	4	16.12.2002	F
Punkt	**	5	25.06.2008	D/E
Russische Schweiz	**	5	29.05.2006	Russisch
Samedi culturel (Beilage Le Temps)	**	5	31.08.2007	F
Seesicht	**	5	05.04.2006	D
Skippers	**	4	23.06.2005	F
Slash	**	4	04.11.2003	D/F
Soda	**	4	16.12.2002	D
Sortir (Beilage Le Temps)	**	5	31.08.2007	F
StudiVersum	**	5	02.04.2012	D
stylebook.ch	**	5	31.08.2007	D/E
SuperSolo	**	4	23.06.2005	D
Swiss Business Society	**	5	31.08.2007	E
Swiss music directory	**	4	16.12.2002	D/F
Swissboat/Yachting	**	4	16.12.2002	D/F
SwissStyle Magazine	**	5	14.12.2007	E
T.Gentleman	**	5	28.05.2009	D
Tattoo-Time	**	5	18.12.2006	D
Tavola	**	5	28.02.2012	D
Temps, Le, Hors Séries	**	5	26.09.2007	F
Trucker Tir	**	5	09.12.2010	D
Truce	**	5	05.04.2006	D/E
Type	**	4	18.03.2004	F
Vectura	**	5	07.11.2012	D
Vibrations	**	4	04.11.2003	F
Vice	**	5	18.03.2011	D
Whiteout Golfing	**	5	07.11.2012	D
Who is Who in Basel	**	5	07.11.2012	D
Who is Who in Zurich	**	5	07.11.2012	D
Word	**	4	04.11.2003	D
Z-Die schönen Seiten	**	5	22.01.2007	D
Zürcher Studierendenzzeitung	**	5	02.04.2012	D
Zürich sur la Terre	**	5	05.04.2006	E
Züritipp (Beilage Tages-Anzeiger)	**	4	16.12.2002	D

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

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

4. Copies des passeports des mannequins représentés dans la campagne Marlboro

Le sadique de Montréal laisse des traces à Paris

FRANCE. L'ex-acteur porno soupçonné d'avoir déposé 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 bistrotis 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 «Soleil» en 2011 son plaisir de tuer. -AP

Montréal, grâce aux ondes émisses 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 filmés et diffusés sur Internet. Sa victime est un étudiant chinois de 32 ans, peut-être un de ses ex-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. -AP/180

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: 72 millions de francs. Son départ a été peu discret. L'aliéniste compte une soixantaine de suivants qui occupent 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 jusqu'à 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. -AP



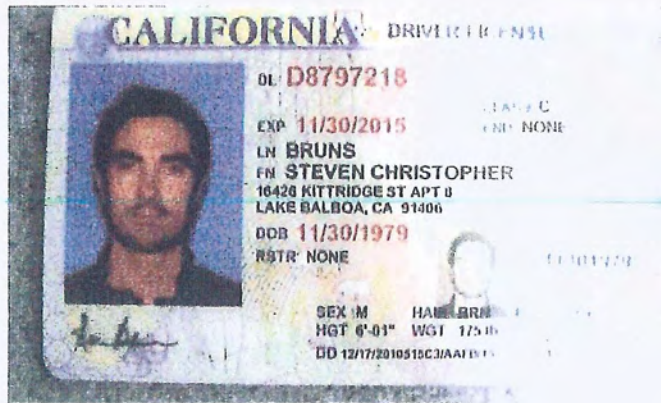
La police a tenté de séparer les extrémistes de gauche et de droite. -AP

MAYBE NEVER FELL IN LOVE

BE Marlboro

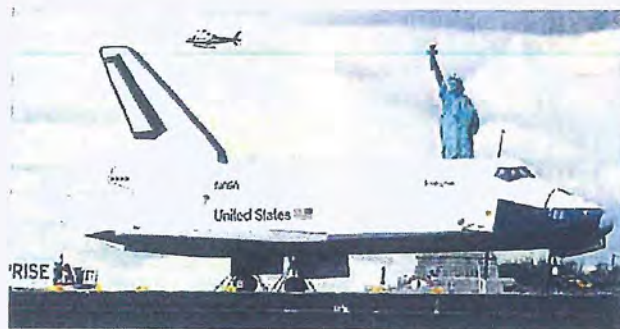
Rauchen fñgt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu. Fñhren nñt gravement à votre santé et à celle de votre entourage. Il fumo danneggia gravemente la sua e il suo intorno.

#4 MAYBE NEVER FELL IN LOVE



#4 MAYBE NEVER FELL IN LOVE





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'alle en heurtant un pont. - PHOTO AP

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». - AFS

MAYBE NEVER LEARNED TO FLY

BE

Bauchen trägt Risiken 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 la e chi li sta intorno.

LUNDI 11 JUIN 2012 / WWW.20MINUTES.CH

People 21

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 721 000 francs à son chéri.

Prote des flammes

NEW YORK. Un incendie s'est déclenché dans l'appartement 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. >>>

NOUVELLE LAURENCE
Charlie Sheen en séance photo pour «Rolling Stone»
www.20minutes.ch

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

Charlie Sheen a également avoué être toujours sous le charme de son ex-femme, Denise Richards. «Elle est encore vraiment canon, l'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 live. Le couple a été marié pendant quatre ans et a eu deux filles, Sam, 8 ans, et Lola Rose, 7 ans. >>>www.20min

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 la 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.

MAYBE NEVER WINS

BE Marlboro

Rauchen föhrt 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 o chi ti sta intorno.

#14 MAYBE WOULD'NT TAKE A CHANCE



#14 MAYBE WOULD'NT TAKE A CHANCE



30 People

www.people.20min.ch

Le jeune Jurassien qui fait craquer Hollywood



LOS ANGELES. Grâce à son physique d'apollon, Thomas Sauter 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 Sauter 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».

Le jeune Suisse a pu côtoyer Will.i.am (noté). - 04

Regardez les clichés de Thomas Sauter sur www.20min.ch

Clin d'œil

Bar Refaeli a posté sur Twitter une photo de ses cuisses lacérées de griffures. «Voilà le résultat lorsqu'on surfe sans combinaisons», 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 Camé 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



Rauschen 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 la o chi ti sta intorno.

100

11. Wohnort/Residenz/Domicile

11. Wohnort / Residence / Domicile

12. Größe/Höhe/Taille:

15

1.3. Augmentar el Coloure d'elles: Coloure d'as vint

THE

14. Ordens- oder Künstlername/
Religious name or pseudonym/Nom de religion ou pseudonyme

RECEIVED
MAY 1 2012
PALENT PARTNER CO/CHICAGO



Pass-Nr./Passport No./Passaport N°

2498295458

Charles H. Johnson, North

GRÄFIN VON KELLER

© 1997 by John Wiley & Sons, Inc.

ANNE CHRISTINE

1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 26

DEUTSCH

4. Geography/Time of Year/Time of Day

27.07.1974

3. Examiner's Name 4. Examiner's Place of Birth 5. Examiner's Date of Birth

LEONBERG

7.2.1.1. Data of Interest

06.08.2002

Abstract

05.08.2012

3. Editorial Authority Accepted

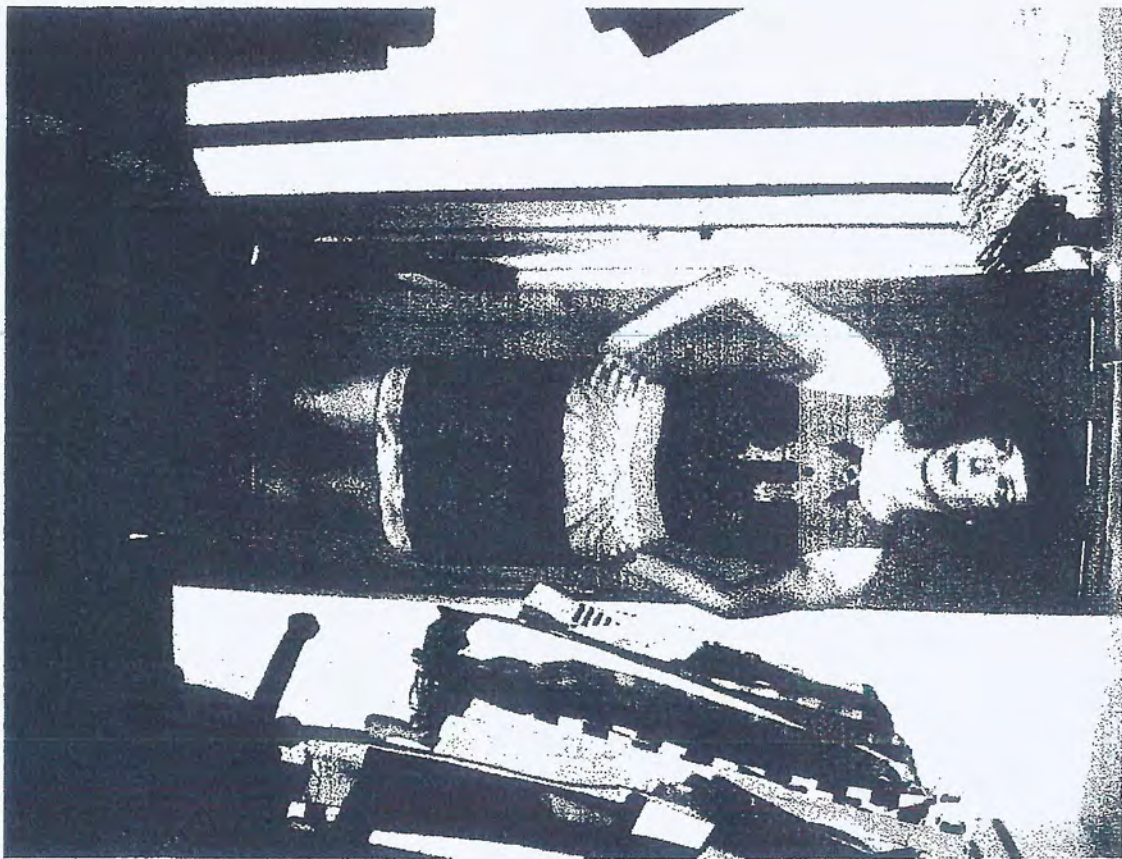
10. Unterschrift der Insassen/des Insassen: Signature of inmate/s: _____

BEZIRKSAMT PANKOW
VON BERLIN

P. n. m. l. l. l.

[illegible]

24982954580<<7407273F1208054<<<<<<<<<<<<<<2



24 People

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 n'est 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».

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



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

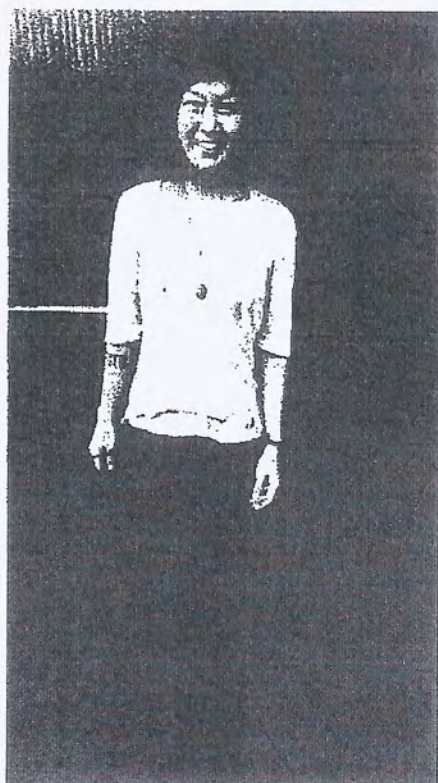
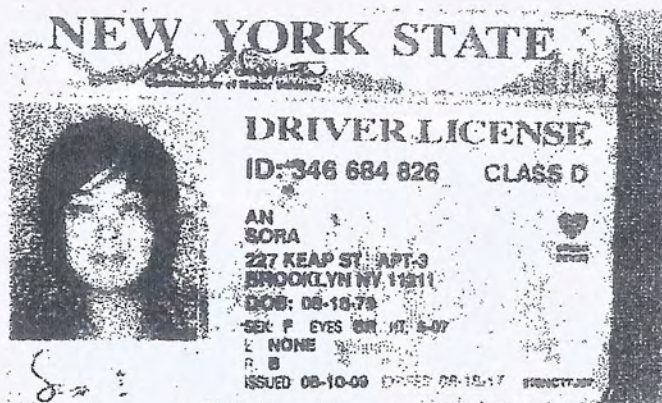
«Les collègues ne m'ont pas fait de cadeau. On me disait: «T'es moche, t'es pas une vraie actrice.» Ce ne sont pas des choses qu'on dit forcément à un homme» Anna Roumanoff, à «Télé Cab Sala»

PUB

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

Rauchen fñgt Rinn 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.

18 MAYBE NEVER FEELS THE MOMENT



26

le

www.people2000.fr



«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).

— À quel 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. — **BARA ABRACHE/72A**



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 du 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.

La star était en Turquie, jeudi, pour visiter des réfugiés syriens. — **AFP**

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 8^e 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/ARF**

LA PRÉFÉRENCE

— J'aime les femmes fières.

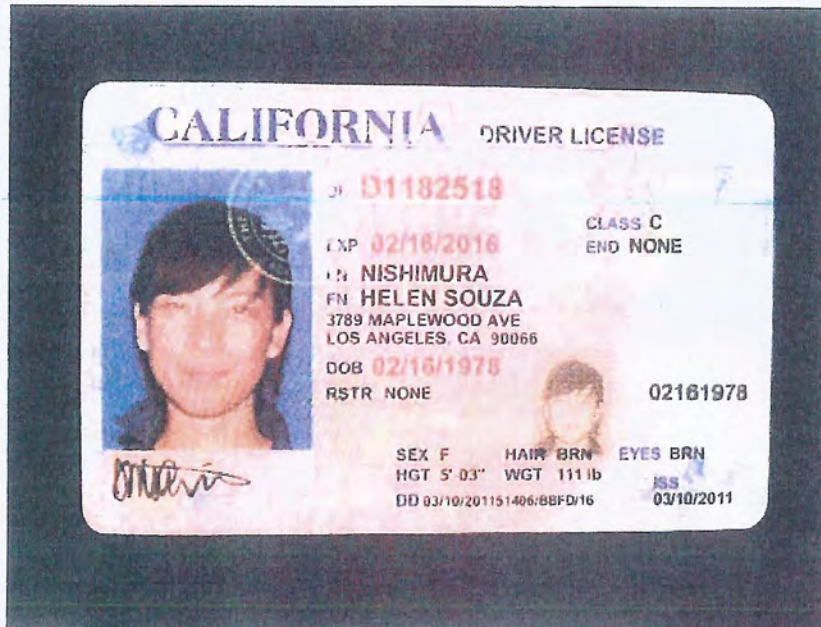
Ce sont souvent des femmes du Sud, très brunes, le regard noir. J'ai l'impression qu'elles ont une certaine virilité.

Romain Duris, dans «Marie-Claire».



Rauchen löst 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 la e chi li sta intorno.

#6 MAYBE WILL NEVER BE HER OWN BOSS



30. Okt. 2013 E

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

COURRIER RECOMMANDE

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

Berne, le 29 octobre 2013

13 Plaintes déposées par Oxyromandie contre les membres de Swiss Cigarette

Monsieur le Secrétaire Juridique,

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

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

I. Jurisprudence du Juge arbitre

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

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

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

¹ Annexe 1, Règlement concernant la publicité.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

² Annexe 2, Statuts Swiss Cigarette.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

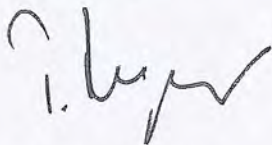
Finalement, Swiss Cigarette souhaite relever la nature politique et quérulante de la démarche d'Oxyromandie dans le cadre des plaintes contre ses membres. Dans un article paru avant même le dépôt desdites plaintes dans le journal Le Courrier du 25 avril 2013, on peut lire ce qui suit : « Ces plaintes,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

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

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

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

Swiss Cigarette



Annexes ment.

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

Statuts

“Swiss Cigarette”

I DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Nom

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

But

Art. 2 L'association poursuit les buts suivants:

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

Siège

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

Neutralité

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

II SOCIÉTARIAT

Membres

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

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

Admission

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

Cette dernière statue.

Elle n'est pas tenue de motiver sa décision.

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

Condition

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

Démission

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

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

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

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

III ORGANISATION

Organes

Art. 9 Les organes de l'association sont:

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

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

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

L'assemblée générale peut être convoquée:

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

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

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

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

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

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

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

Direction

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

La direction décide de l'autorisation à la signature.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

IV DISPOSITIONS FINANCIÈRES

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

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

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

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

V OBLIGATIONS GÉNÉRALES DES MEMBRES ET ARBITRAGE

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

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

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

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

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

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

Arbitrage

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

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

Compétence judiciaire

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

VI DISPOSITIONS FINALES

Dissolution de l'association

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

Entrée en vigueur

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

Date:

Date:

Les membres:

Le secrétaire:

British American Tobacco
Switzerland SA

JT International AG

Philip Morris SA

Gutachten

von Prof. Dr. Alfred Kuss

zur „Beschwerde #01 – MAYBE Kampagne“,

eingereicht von P. Diethelm und M. Chapalay

1. Einleitung

Im Auftrage von Phillip Morris SA bin ich gebeten worden, die oben genannte Beschwerde und ihre Anhänge zu analysieren und ein entsprechendes Gutachten anzufertigen. Ich bin ord. Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Freien Universität Berlin. In meinem Fachgebiet bin ich vor allem auf die Themenbereiche Methoden der empirischen Marketingforschung, Marketing-Theorie, Konsumentenverhalten und Marketingstrategie ausgerichtet. Forschungsarbeiten von mir sind in den folgenden Fachzeitschriften publiziert worden: Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology, Advances in Consumer Research, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Marketing ZFP, Journal of Applied Psychology und Journal of Experimental Social Psychology. Ich bin Autor mehrerer Bücher zu Grundlagen des Marketings, Marketing-Theorie, Marktforschung und Käuferverhalten (siehe dazu den später folgenden Anhang 2 mit einer Liste meiner in den letzten Jahren erschienenen Bücher).

Nach der Analyse der Beschwerde wird klar, dass sich diese im Wesentlichen auf zwei Behauptungen stützt. Die erste besteht darin, dass die Marlboro MAYBE Kampagne („die Kampagne“) vor allem auf Jugendliche und Heranwachsende ausgerichtet sei. Die zweite Behauptung bezieht sich darauf, dass die Kampagne auf Nichtraucher ausgerichtet sei, die einerseits diskriminiert würden und andererseits dazu gebracht werden sollen, mit dem Rauchen zu beginnen. Im vorliegenden Gutachten gehe ich auf diese beiden Behauptungen ein und erörtere Inhalte der Beschwerde und ihrer Anhänge, die sich auf diese Gesichtspunkte beziehen. Am Ende stelle ich eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse.

2. Die Marlboro MAYBE Kampagne ist nicht auf Jugendliche ausgerichtet

Im Abschnitt 3 der Beschwerde schreiben Diethelm / Chapalay, dass „diese Kampagne ausschließlich auf Jugendliche und Heranwachsende ausgerichtet ist“. Später, in Abschnitt 6, erster Unterabschnitt, behaupten die Autoren erneut, dass „die MAYBE Kampagne auf junge Menschen abzielt“. Diese Aussagen haben keine Grundlage und sind vollständig falsch. Die Gestaltung und der Inhalt der Werbung ebenso wie das dafür genutzte Medium (Zeitungen) zeigen deutlich, dass die Kampagne auf erwachsene Raucher ausgerichtet ist. Ich werde das aus verschiedenen Blickwinkeln erläutern:

- Alle in den Anzeigen angesprochenen Situationen und Aktivitäten (z.B. „.....reached the top“, „.....fell in love“ und „.....enjoys the moment“) sind nicht spezifisch für junge Menschen unter 18 Jahren. Vernünftigerweise würde man wohl auch annehmen, dass „.....reaching the top“ eher relevant für Erwachsene ist, die mindestens in ihren Zwanzigern oder älter sind. Ebenso wäre es traurig, wenn „.....falling in love“ oder „.....enjoying the moment“ nur eine Angelegenheit Jugendlicher wären. Der entscheidende Aspekt besteht darin, dass diese Themen ein weitaus größeres Spektrum von Altersgruppen ansprechen als Jugendliche und Heranwach-

sende. Es ist leicht nachvollziehbar, dass zumindest ein großer Teil dieser Themen viel größere Relevanz für Menschen in ihren Zwanzigern und darüber hat.

- Es gibt keine Hinweise darauf, dass die in den Anzeigen abgebildeten Personen jünger als 25 Jahre sein oder so erscheinen könnten. Phillip Morris SA hat mir Dokumente zur Verfügung gestellt, die klar beweisen, dass alle Darsteller, die in der Kampagne auftraten, *über 30 Jahre* alt waren.
- Die Entscheidung für Zeitungen als Werbeträger zeigt ganz klar, dass junge Menschen nicht die Zielgruppe der Kampagne sind. Wenn man die aktuellen Entwicklungen bei der Mediennutzung junger Menschen berücksichtigt, dann wird eine sich weiter fortsetzende Schwerpunktverschiebung zu – teilweise interaktiven – „Live“-Medien (allen voran Fernsehen und Internet) deutlich. Es ist klar, dass Werbung in Zeitungen bei dieser Altersgruppe nur eine weit unterdurchschnittliche Wirkung haben kann. In dieser Generation ist weit mehr Interesse auf Laptops, Smartphones, iPads und Mobiltelefone gerichtet als auf „langweilige“ Zeitungen. Eine Untersuchung des deutschen Zeitungsmarktes (Pasquay 2010) zeigt, dass der Anteil der Zeitungsleser in der Altersgruppe zwischen 14 und 19 Jahren am geringsten ist. Eine aktuelle Studie der „Newspaper Association of America Foundation“ (Vahlberg 2010) ergab, dass junge Menschen von 8 bis 18 Jahren nur 1% (!) ihrer täglichen Zeit für Mediennutzung der Zeitungslektüre widmen (zum Vergleich: 42% Fernsehen, 22% Musik/Audio, 14% Computer, 11% Videospiele). Im Hinblick auf die Schweiz und insbesondere die französischsprachige Ausgabe der Zeitung „20 Minutes“, auf die sich Diethelm / Chapalay im Anhang 1 ihrer Beschwerde beziehen, ergab die Analyse von WEMF (2012) nur einen Anteil von 8,2% der Leser dieser Zeitung im Alter von 14 bis 17 Jahren, d.h. 91,8% der „20 Minutes“ LeserInnen haben ein höheres Alter. Das ist ein weit höherer Anteil als durch die Untergrenze von 80% erwachsener Leser für die Zigarettenwerbung vorgegeben. Im Abschnitt 8 der Beschwerde erklären Diethelm / Chapalay, die MAYBE Werbung erscheine häufig auf den „People“-Seiten der Zeitungen und diese seien beliebt bei Jugendlichen. Belege dafür werden jedoch nicht gegeben. Unabhängig davon gilt: Wenn Jugendliche keine Zeitung lesen, dann spielt es keine Rolle, in welchem Teil einer Zeitung eine Werbung erscheint.

3. Die Marlboro MAYBE Kampagne ist nicht auf Nichtraucher ausgerichtet

Im Abschnitt 4 ihrer Beschwerde behaupten Diethelm / Chapalay „die MAYBE Kampagne ist ausschließlich auf der Diskriminierung von Rauchern und Nichtrauchern aufgebaut, wobei letztere in verunglimpfender und stigmatisierender Weise dargestellt werden“. Zum Beleg dieser Behauptung beziehen sich die Autoren auf eine Auswahl von 12 Anzeigen, die in ihrem Anhang 1 enthalten sind. Zunächst bleibt unklar, ob diese Auswahl repräsentativ oder willkürlich ist. Weiterhin zeigt ein Blick auf diese Anzeigen sofort, dass die Marlboro Kampagne nicht auf die Initiierung des Rauchens, sondern auf die Markenbekanntheit und Markenbindung bei Marlboro ausgerichtet ist. Rauchverhalten spielt in den Anzeigen fast gar keine Rolle. Eine Person, die raucht oder eine Zigarette hält, ist nur in 3 von 12 Anzeigen zu sehen, die Diethelm / Chapalay ihrer Beschwerde beifügen. Eine Diskriminierung von Nichtrauchern ist in keiner der 12 Anzeigen erkennbar.

Am Ende ihres Abschnitts 4 beziehen sich Diethelm / Chapalay auf Material aus ihrem Anhang 2, mit dem sie ihre Behauptung, die Kampagne fördere die Diskriminierung von Nichtrauchern, begründen wollen. Allerdings war dieses Material niemals in der Werbung dieser Kampagne enthalten. Meines Wissens wurden die im Anhang 2 gezeigten Unterlagen nur bei einer Veranstaltung am 8.12.2012 verwendet, bei der nur geladene erwachsene Raucher zugelassen waren. Dem entsprechend war

dieses Material nicht an Nichtraucher gerichtet (und auch nicht an Jugendliche und Heranwachsende). Weiterhin zeigt ein Blick auf die Unterlagen in Anhang 2 ganz klar, dass diese Botschaften nichts mit Rauchen oder Nichtrauchen zu tun haben, sondern sich nur auf einen gewissen Lebensstil beziehen. Es ist klar erkennbar, dass die einzige Person, die hier gezeigt wird, nicht raucht (und weder jugendlich noch heranwachsend ist).

Die Anzeigen im Anhang 1 und das Material im Anhang 2 verdeutlichen, dass die Marlboro Kampagne nicht auf die Beeinflussung des Rauchverhaltens ausgerichtet ist; vielmehr dient sie dazu, die Markenbekanntheit und Markenbindung bezüglich der Marke Marlboro bei breiten Zielgruppen erwachsener Raucher unterschiedlichen Alters zu stärken. Im Allgemeinen ist es nicht das Ziel von Tabak- und Zigarettenwerbung, Nichtraucher zum Rauchen zu veranlassen. Angesichts der sehr beschränkten Wirkung von Werbe-Kommunikation ist es kaum möglich, eine so grundlegende Verhaltensänderung zu bewirken. Es geht im Wesentlichen darum, Raucher zum Markenwechsel anzuregen bzw. die Markentreue gegenwärtiger Käufer der werbenden Marke zu festigen (siehe z.B. Capella et al. 2011). Insbesondere bei einem hochpreisigen Premium-Produkt wie Marlboro ist es nötig, eine starke Bindung an die Marke aufzubauen. Ansonsten würden sich die Konsumenten zunehmend billigeren Marken zuwenden.

Theorie und Praxis gehen übereinstimmend davon aus, dass Werbung in reifen Märkten nicht zu zusätzlichem Konsum in einer Produktkategorie führt (siehe z.B. Vakratsas / Ambler 1999; Capella et al. 2011). Die Reifephase von Märkten ist dadurch bestimmt, dass eine Sättigung erreicht ist und kein weiteres Wachstum stattfindet. Der Tabak- und Zigarettenmarkt in der Schweiz ist ganz offenkundig in dieser Phase des Produktlebenszyklus (siehe z.B. Euromonitor International, Country Report, Tobacco in Switzerland, November 2012, <http://www.euromonitor.com/tobacco-in-switzerland/report>; Keller / Radtke / Krebs / Hornung 2011, S. 17).

In diesem Zusammenhang ist es nützlich zu überprüfen, ob Werbung tatsächlich eine Auswirkung auf den Anfang des Rauchens haben kann. James J. Heckman, Nobelpreisträger für Wirtschaftswissenschaften und anerkannter Experte für verhaltenswissenschaftliche Forschung, leitete in einer systematischen Analyse (mit seinen Ko-Autoren; Heckman et al. 2008) Einflussfaktoren auf den Zigarettenkonsum Jugendlicher ab: "The available evidence in the developing literature on adolescent risky behavior, including smoking, supports a multicausal model for youth smoking, as many factors have been empirically linked to youth smoking in this literature. These factors include price, parental influences, risk preferences, peer influences, and access." (S. 39). Werbung oder Marketing-Aktivitäten wurden von Heckman et al. (2008) nicht als Einflussfaktoren identifiziert.

Dies wird durch eine Vielzahl von veröffentlichten Studien unterstützt. Junge Menschen beginnen mit dem Rauchen im Wesentlichen aufgrund von Einflussfaktoren in ihrem sozialen Umfeld und Gruppendruck, nicht aufgrund von Werbung (Nelson 2010). Ein Beispiel ist das „Eurobarometer 385“ vom Mai 2012 (TNS Opinion & Social 2012), eine repräsentative Untersuchung für alle EU-Länder, die im Auftrag der Europäischen Kommission durchgeführt wurde. Darin wurden die Auskunftspersonen aufgefordert, die drei wichtigsten Gründe zu nennen, die dazu verleiten, mit dem Rauchen anzufangen. Die Ergebnisse für alle 27 EU Mitgliedsstaaten zusammen zeigten, dass Freunde (79%) und Eltern (21%) die zentralen Einflussfaktoren darstellen, mit dem Rauchen zu beginnen. Werbung wurde in dieser Untersuchung nicht als Einflussfaktor identifiziert.

4. Zusammenfassung

Meine Analyse der Beschwerde von Diethelm / Chapalay führt zu folgenden Ergebnissen:

- Die Marlboro MAYBE Kampagne ist nicht auf Jugendliche und Heranwachsende ausgerichtet.
- Der Fokus der Kampagne liegt bei Markenbekanntheit und –bindung, nicht beim Rauchverhalten.
- Die Kampagne zeigt keinerlei Diskriminierung von Nichtrauchern.
- Diethelm / Chapalay präsentieren keine stichhaltigen Belege für ihre Behauptungen.

29. Mai 2013

(Alfred Kuss)

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'K' followed by a long, sweeping upward stroke.

Anhang 1: Verwendete Quellen

Capella, M. / Webster, C. / Kinard, B. (2011): A review of the effect of cigarette advertising, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 28, S. 269-279.

Heckman, J. / Flyer, F. / Loughlin, C. (2008): An Assessment of Causal Inference in Smoking Initiation Research and a Framework for Future Research, in: Economic Enquiry, Vol. 46, p. 37-44.

Keller, R. / Radtke, T. / Krebs, H. / Hornung, R. (2011): Der Tabakkonsum der Schweizer Wohnbevölkerung in den Jahren 2001 bis 2010; Tabakmonitoring – Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum. Untersuchung im Auftrag des Tabakpräventionsfonds.

Nelson, J. (2010): What is Learned from Longitudinal Studies of Advertising and Youth Drinking and Smoking? A Critical Assessment, in: International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol. 7, p. 870-926.

Pasquay, A. (2010): Die deutsche Zeitungslandschaft – Entwicklungen und Perspektiven, www.bdzv.de

Vahlberg, V. (2010): Fitting Into Their Lives – A Survey of Three Studies About Youth Media Usage, published by Newspaper Association of America Foundation, www.americanpressinstitute.org

Vakratsas, D. / Ambler, T. (1999): How Advertising Works: What Do We Really Know, in: Journal of Marketing, vol. 63 (1), pp. 26-43.

WEMF AG für Werbemedienforschung (2012): Liste der zugelassenen Publikationen – Beilage zur Vereinbarung betreffend Selbstbeschränkungen der Zigarettenindustrie in der Werbung.

Anhang 2: Aktuelle von Alfred Kuss publizierte Bücher

Marktforschung (4. Aufl., 2012, Springer / Gabler)

Marketing-Theorie (3. Aufl., 2013, Springer / Gabler)

Marketing-Einführung (6. Aufl., mit Michael Kleinaltenkamp, 2013, Springer / Gabler)

Marketingplanung (6. Aufl., mit Torsten Tomczak and Sven Reinecke, 2009, Springer / Gabler)

Käuferverhalten (4. Aufl., mit Torsten Tomczak, 2007, UTB)



« 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, 1er juillet 2014

Monsieur,

Nous nous référons à la décision concernant notre plainte N° 168/13, T01/13 (Campagne MAYBE de Philip Morris International). Nous vous saurions gré de soumettre au Plenum de la Commission Suisse pour la Loyauté le présent recours contre cette décision que nous considérons clairement arbitraire.

Nous maintenons que la campagne MAYBE s'adresse spécialement aux jeunes et notamment aux mineurs, en violation de la règle 1.2 a) de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté (ci-après « la Convention »), qui stipule qu'une publicité « ne doit pas s'adresser spécifiquement aux mineurs ou avoir particulièrement un attrait pour eux ».

La Troisième Chambre a arbitrairement rejeté notre position à ce sujet et a aligné ses conclusions (point 13 de la décision) sur les arguments de la partie défenderesse, qui sont dénués de tout fondement. Il est faux de prétendre que les mannequins photographiés dans ces publicités semblent avoir manifestement dépassé l'âge de la majorité. Il est établi (voir plus bas) que pour une majorité de personnes ces mannequins semblent avoir moins de 25 ans, et les adolescents perçoivent ces mannequins comme ayant le même âge qu'eux. Dans un jugement datant du 11 décembre 2013 (Voir Annexe 1), le *Bayerisches Verwaltungsgericht München* s'est prononcé très précisément sur ce point et a confirmé l'interdiction de la campagne MAYBE en Allemagne justement parce qu'elle cible de façon privilégiée les adolescents. Nous citons ici les conclusions pertinentes de cet important arrêt :

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

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

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

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

Dans un communiqué du 13 décembre 2013 (Annexe 2), le Landratsamt München commente cette décision ainsi :

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

Une étude effectuée en Allemagne par *Die Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) sur la même campagne MAYBE confirme notre propos. Voici – résumé dans la *Frankfurter Allgemeine* du 20 juin 2013 (Annexe 3) – ce que cette étude a établi concernant la publicité MAYBE NEVER LEARN TO FLY (page 12 de notre plainte) :

“Maybe never learned to fly“ zeigt ein von hinten fotografiertes Modell beim waghalsigen Sprung mit Klamtotten in einen Natursee. Fast ein Viertel der befragten Jugendlichen waren überzeugt, dass es sich bei dem Springer um einen Gleichaltrigen handelt, und 41 Prozent gaben an, dass sie schon einmal mit anderen Freunden über genau diese Werbung gesprochen hatten. Überhaupt war die Kampagne viel im Gespräch unter den Minderjährigen: Ein Drittel unterhielt sich schon ganz bewusst darüber. Die Wirkung ist eindeutig: „Auf minderjährige Raucher wirkt die Kampagne vergleichbar“ wie auf die von Philip Morris befragten 18- bis 39jährigen Verbraucher, heißt es in der GfK-Studie. Tatsächlich hat es die beworbene Zigarettenmarke in beiden Altersgruppen zur beliebteste Marke geschafft. In der Gruppe der 14- bis 17jährigen Raucher lag sie mit einem Marktanteil von 21 Prozent, in der Gruppe der 18- bis 24jährigen Raucher bei 20 Prozent vorne.

Il est clairement établi reconnu que la campagne MAYBE (qui est une campagne mondiale conçue par l'agence Leo Burnett pour le compte de Philip Morris International) cible les jeunes et tout particulièrement les adolescents. Ces derniers sont la cible privilégiée de Philip Morris : ils sont la source principale de remplacement des fumeurs que cette compagnie de tabac perd chaque année, soit parce qu'ils décèdent à cause de leur tabagisme (pour la moitié d'entre eux) ou pour d'autres raisons, soit parce qu'ils arrêtent de fumer. La concurrence entre les compagnies de tabac est rude : les adolescents pris par les compagnies concurrentes sont ensuite très difficile à récupérer, car la fidélité à la marque se développe très tôt. Il est donc essentiel pour chaque compagnie d'amener les adolescents à consommer leurs marques avant qu'ils ne soient séduits par une marque concurrente. La campagne MAYBE de Philip Morris s'inscrit parfaitement dans cette logique et pousse les limites très loin, n'hésitant pas à s'aventurer dans des territoires interdits, pour obtenir un avantage concurrentiel prépondérant par rapport aux autres compagnies cigarettières.

La partie défenderesse a déposé un rapport du prof. A. Kuss, qu'elle présente comme un expert largement reconnu dans le domaine du marketing. Il est très important de noter que les universitaires qui acceptent de travailler pour les compagnies de tabac manquent totalement de crédibilité. La preuve en est que de plus en plus de grandes revues scientifiques et médicales internationales refusent de publier leurs travaux. C'est le cas notamment du *British Medical Journal* – voir Godlee F, Malone R, Timmis A et al. *Journal policy on research funded by the tobacco industry*. *BMJ* 2013;347:f5193) et du *European Journal of Public Health* (McKee M, Allebeck P. *Why the European Journal of Public Health will no longer publish tobacco industry-supported research* *Eur J Public Health* 2014; 24 (2): 182). Il convient en particulier de se remémorer que la société Philip Morris n'a pas hésité à soudoyer pendant 30 ans un professeur de l'Université de Genève pour qu'il effectue des études frauduleuses niant la toxicité de la fumée passive.

Il est crucial de savoir que dans l'affaire qui l'oppose au Landratsamt München, Philip Morris a soumis à la cour munichoise un rapport du même expert contenant les mêmes explications et aboutissant aux mêmes conclusions que celles contenues dans son Gutachten annexé aux commentaires de la partie défenderesse. Ce rapport, très fortement critiqué par d'autres experts académiques, n'a pas été considéré d'une qualité scientifique suffisante et n'a pas été retenu par le tribunal bavarois.

Malgré les manœuvres de Philip Morris pour persuader la Commission pour la Loyauté du contraire, c'est donc maintenant un fait établi que la campagne MAYBE s'adresse spécialement aux jeunes et notamment aux mineurs, en violation de la règle 1.2 a) de la Convention. La Troisième Chambre a fait preuve d'arbitraire et n'a pas jugé de façon impartiale en ne reconnaissant pas ce fait.

Nous contestons aussi les conclusions de la Troisième Chambre au sujet de l'âge des mannequins (point 14), conclusions qui sont calquées sur la position de la partie défenderesse. Selon la règle 1.2 let. c) de la convention, il est interdit de représenter des personnes qui sont âgées de moins de 25 ans. Il s'agit ici d'une **représentation** : l'âge réel des mannequins n'a aucune importance. C'est l'âge **représenté** qui importe, c'est-à-dire tel qu'il est perçu par le spectateur moyen. Sinon, il serait trop facile à la compagnie de tabac, qui en a les moyens financiers, d'aller chercher à l'autre bout de la planète le rare mannequin qui a 50 ans tout en ayant l'air d'en avoir 15 sur les photographies. C'est de toute évidence ce qui a été fait dans les publicités incriminées. Par exemple, personne ne peut croire que les deux adolescentes **représentées** sur la publicité MAYBE NEVER WINS (p. 13 et 14 de notre plainte) sont des mannequins de 40 ans et 47 ans !

Nous maintenons donc que la campagne MAYBE viole la règle 1.2 c) de la Convention, qui interdit de « représenter une personne ayant moins de 25 ans » (c'est-à-dire ayant l'air d'avoir moins de 25 ans, quelque soit son âge réel - c'est l'âge perçu qui compte ici). Le rejet par la Troisième Chambre s'aligne de façon arbitraire sur la position de la partie défenderesse.

Nous considérons que la conclusion de la Troisième Chambre selon laquelle la campagne MAYBE ne viole pas la règle 1.2, let d) de la Convention est entachée d'arbitraire. Les arguments avancés dans sa décision ne sont pas fondés. Contrairement à ce qui est prétendu dans la décision, la campagne MAYBE établit indéniablement une relation de cause à effet entre le fait de fumer des cigarettes Marlboro et les exploits sportifs ou la réussite (sociale, sentimentale ou autre), illustrés dans les publicités. De plus, il est fallacieux de dire que cette campagne s'adresse à « un certain type de personne, respectivement à un certain style de vie », comme nous allons le démontrer.

Nous commençons par examiner la structure de base des messages de la campagne MAYBE :

- A. Maybe never fell in love / never wins / never wrote a song / never reached the top / never learn to fly / etc.
- B. Don't Be a Maybe / No More Maybe
- C. Be Marlboro

Soit, en français :

- A. Un *maybe* ne tombe jamais amoureux / ne gagne jamais / n'a jamais composé de chanson / n'a jamais atteint le sommet / n'a jamais appris à voler / etc.
- B. Ne soyez pas un *maybe*/ Plus de *maybe*
- C. Soyez Marlboro

La campagne propose effectivement d'adopter le *lifestyle* Marlboro, et la clé d'entrée dans ce mode de vie est le paquet de cigarettes Marlboro. L'élément central du *lifestyle* Marlboro est de fumer des cigarettes de cette marque (sinon la campagne serait vide de sens). Ce qui par nécessité implique d'être ou de **devenir** un fumeur. La notion de *lifestyle* Marlboro n'est rien d'autre qu'un artifice de rhétorique « marketing », une métaphore pour désigner les personnes qui fument des cigarettes Marlboro. C'est l'emballage qui entoure le comportement consistant à fumer des cigarettes de cette marque, emballage qui cache la réalité du tabagisme, en la transformant en un « idéal » prêt-à-porter destiné à séduire et à leurrer les jeunes, et tout particulièrement les adolescents non fumeurs qui se trouvent dans la phase de construction de leur personnalité d'adulte.

Le point A du schéma A-B-C ci-dessus énumère les aspects négatifs du fait d'être un *maybe* (ne jamais tomber amoureux, ne jamais gagner, etc.) d'une façon qui parle tout particulièrement aux adolescents. L'âge moyen du premier amour se situant aux environs de 15 ans, ce sont des adolescents de cet âge qui seront particulièrement sensibles à cet argument, tout préoccupés qu'ils sont par l'angoisse de ne jamais tomber amoureux. Le point B invite les jeunes à ne **pas** être un *maybe* ou à ne **plus** être un *maybe*, tout en suggérant que cela est possible, que ce n'est pas une fatalité. Le point C indique la voie à de sortie, la solution, la recette pour ne pas ou ne plus être un *maybe* : « Be Marlboro », soyez « Marlboro », et le paquet de cigarette Marlboro qui accompagne cette prescription ne laisse aucun doute sur ce que cela signifie : fumez des cigarettes Marlboro, vous serez alors « Marlboro » et vous éviterez toutes ces conséquences négatives – vous tomberez amoureux, vous composerez des chansons, vous gagnerez, vous atteindrez le sommet, vous apprendrez à voler. Le schéma établit indéniablement (même si c'est de façon indirecte) un lien de cause à effet entre la réussite sociale, affective, sportive et le fait de fumer de cigarettes Marlboro.

Contrairement à ce qui est dit au point 15 de la décision, la campagne ne s'adresse pas « à un certain type de personne, respectivement à un certain style de vie », étant entendu aux personnes ayant adopté le style de vie « Marlboro ». Au contraire, la campagne fait la **promotion** d'un style de vie et offre une **recette** pour y **accéder**, associant symbiotiquement ce style de vie avec le fait de fumer des cigarettes de la marque Marlboro. Sa cible principale est de toute évidence la personne (essentiellement l'adolescent) n'ayant pas encore fait le choix de ce style de vie et qui peut encore décider soit de rester un *maybe*, soit de devenir « Marlboro », d'où l'insistance de la campagne sur la notion de **décision**. Le slogan « Es-tu prêt pour la Décision #01 ? Décide-toi maintenant » (publicité à la page 22 de notre plainte) montre que l'on s'adresse à des personnes qui n'ont pas encore pris la décision, à des indécis (des *maybe*) que l'on désire convertir en des « Marlboro » (des fumeurs de Marlboro). Et la solution qui leur est offerte est naturellement de devenir des fumeurs, et en particulier des fumeurs de cigarettes Marlboro.

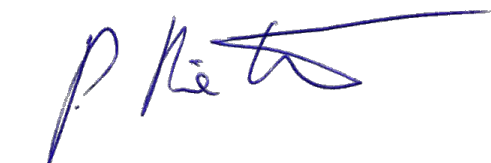
Cette stratégie de marketing se veut être particulièrement efficace chez l'adolescent confronté à un choix - typique de cette période de la vie – où la soumission à l'autorité parentale et la prolongation du refuge dans le cocon familial sont perçus comme s'opposant à l'émancipation, à l'accès à l'indépendance et à l'affirmation de sa personnalité en tant qu'individu, qui désire être perçu comme un adulte, par toutes les voies possibles, y compris la transgression et la prise de risque.

La Troisième Chambre tombe dans l'arbitraire quand elle affirme qu'avec la présente campagne on fait des jeux de mots avec l'expression « MAYBE », en ajoutant que « ces jeux de mots illustrés par des photos sont en partie fortement caricaturés, comme par exemple pour le sujet « MAYBE never learned to fly », ajoutant : « Pour le destinataire moyen, il n'en résulte pas que le fait de fumer apporterait davantage de succès social. » Mais il s'agit là d'une affirmation péremptoire, la Troisième Chambre reprenant à son compte les déclarations de Philip Morris sans en vérifier la véracité. Or, les travaux de recherche menés en Allemagne sur la campagne MAYBE nous indiquent que la cible privilégiée de cette campagne est effectivement les adolescents et les jeunes (et en particulier les jeunes filles), qui sont les plus réceptifs à ses messages. C'est donc par rapport à cette catégorie de personne qu'il convient d'évaluer l'impact de la campagne MAYBE. Cette cible n'est pas « le destinataire moyen » hypothétique postulé par la Troisième Chambre. Pour les adolescents, les images représentées sont loin d'être des caricatures, mais font référence à des situations bien réelles qu'ils ont toutes les chances d'interpréter au premier degré. Dans tous les cas, ces messages ont un fort impact sur eux, ainsi que le démontre l'étude allemande et le confirme le jugement munichois. Ces images illustrent parfaitement le « succès social » tel qu'il est perçu à l'âge de l'adolescence (« tomber amoureux », « composer une chanson », « atteindre le sommet », « gagner », « apprendre à voler » sont des indicateurs très puissants de succès social lorsque l'on est adolescent).

L'interprétation de ces slogans publicitaire par la Troisième Chambre est non seulement arbitraire et dénuée de fondement, elle nie la logique commerciale de la campagne : il est clair que la motivation commerciale de Philip Morris est de créer une association entre son produit et ces différents types de succès social, sportif ou autre dans le but de convaincre des adolescents et des jeunes de consommer sa marque de cigarettes – ce qui pour les jeunes non-fumeurs implique en particulier de devenir fumeurs. Et l'adolescent sera naturellement très vulnérable – souvent sans même sans rendre compte – à ces arguments (soigneusement choisis pour cette raison) présentant le fait de fumer des cigarettes Marlboro comme la clé d'accès au succès, notamment social, amoureux et sportif.

En conclusion, nous considérons que la décision de la Troisième Chambre selon laquelle la campagne MAYBE ne viole pas les règles 1.2, let. a), c) et d) de la Convention, est arbitraire. Nous demandons au Plenum de la Commission pour la Loyauté de revenir sur cette décision et de reconnaître que la campagne MAYBE est en infraction flagrante avec chacune de ces règles, comme nous l'avons expliqué dans notre plainte et indiqué à nouveau ci-dessus.

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



Pascal A. Diethelm, Président



Michel Chapalay, Vice-président

Annexes :

1. Philip Morris GmbH gegen Freistaat Bayern, Bayerisches Verwaltungsgericht München, 11.12.2013
2. Jugendgefährdende Takawerbung von Philip Morris bleibt vorest Entscheidung des Landratsamt München, communiqué, 13.12.2013
3. Alter, das Leben ist kein Zuckerschlecken, Franfurter Allgemeine, 20.06.2013



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

Kappelergasse 14
Postfach 2744
8022 Zürich

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

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

Schweizerische Lauterkeitskommission • Commission Suisse pour la Loyauté

Partie plaignante / recourante

Lettre signature

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

Partie défenderesse

Lettre signature

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

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

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 1 juillet 2014 et de la prise de position du 25 août 2014,

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 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 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.
- 7 La Troisième Chambre a rejeté la plainte par décision du 22.1.2014, notifiée le 18.6.2014, pour les raisons suivantes:
- 8 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 règlement cette question de manière définitive en combinaison avec les dispositions légales.
- 9 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.
- 10 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.

- 11 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». 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.
- 12 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 question 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.
- 13 La partie recourante a fait appel dans les délais impartis, le 1^{er} juillet 2014, contre la décision de la Troisième Chambre du 22 janvier 2014 notifiée le 18 juin 2014. La réponse au recours date du 25 août 2014.
- 14 La recourante fait valoir qu'on serait ici en présence d'un cas d'arbitraire. Les mannequins représentés dans cette campagne auraient l'air d'être âgés de moins de 25 ans. Selon elle, c'est cette apparence qui serait pertinente, et non l'âge effectif des mannequins. De surcroît, le Tribunal administratif bavarois de Munich aurait également confirmé le 11 décembre 2013 que cette campagne s'adresserait à des jeunes de manière illicite. Dans le recours, la recourante cite la teneur de l'intégralité de ce jugement qu'elle joint au recours. De surcroît, cette dernière explique pourquoi les assertions des textes de cette campagne constitueraient elles aussi une infraction aux dispositions de la convention passée avec Swiss Cigarette.
- 15 La partie défenderesse demande le rejet du recours. Elle fait valoir que les plaintes et les recours auraient été déposés abusivement afin d'influencer les responsables politiques.
- 16 En outre, sur le plan matériel, aucun motif d'arbitraire n'est démontré dans l'acte de recours.

- 17 D'une part, la référence à la décision allemande ne mènerait pas au but recherché. Car la campagne faite en Allemagne contiendrait d'autres sujets, les bases légales seraient différentes, et il ne s'agirait que d'une première décision provisionnelle qui n'aurait pas acquis force de chose jugée matérielle.
- 18 D'autre part, on ne constaterait pas non plus d'autre motif d'arbitraire dans la décision de première instance de la Troisième Chambre. Selon elle, il y a lieu de songer au fait que seules seraient interdites des campagnes qui s'adressent spécifiquement à des mineurs. Les thèmes abordés dans la campagne tels que la musique et l'amour auraient une signification d'ordre général, sans référence spécifique à un âge déterminé.
- 19 Selon la partie défenderesse, la question de l'âge des mannequins devrait elle aussi être jugée de manière autonome, comme l'a fait la Chambre.
- 20 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.
- 21 Le plénum ne saurait identifier aucun indice qui laisserait penser à des motifs d'arbitraire dans la décision attaquée. Il a été procédé de manière autonome à l'appréciation relative à l'âge des mannequins dans un jugement distinct se fondant sur la teneur de la disposition en question, à savoir l'art. 1.2, let. c) de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté.
- 22 Lorsqu'elle a jugé la campagne concernée, la Troisième Chambre a procédé à sa propre appréciation vérifiable, cette dernière n'ayant été établie ni en contradiction flagrante avec des preuves réelles, ni en application arbitraire de son pouvoir d'appréciation. A cet égard, l'arrêt étranger du Tribunal administratif bavarois de Munich invoqué par la partie plaignante n'a pas d'effet préjudiciel. D'une part, le Tribunal administratif de Munich devait procéder à une appréciation autonome en se basant sur les documents, mesures publicitaires et bases légales disponibles auprès de cette juridiction. D'autre part, pour ce qui est de ce jugement selon l'Annexe 1 au recours, il ne s'agit que d'une décision provisoire, et non d'un arrêt ayant acquis définitivement force de chose jugée.

rend la décision suivante:

Le recours est rejeté.

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

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

Commission Suisse pour la Loyalité



Dr. Marc Schwenkinger
Secrétaire juridique