

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.



**BRITISH AMERICAN
TOBACCO**
SWITZERLAND

Kopie

17. Juni 2013 E

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

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

Lettre recommandée

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

Lausanne, le 14 juin 2013

N° 170/13 – T 03/13

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

Oxyromandie / British American Tobacco Switzerland SA (cendriers Parisienne)

Monsieur Schwenninger,

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

I. Allégations de la partie plaignante

La partie plaignante invoque une violation de l'art. 3.3.1 b) de l'Accord signé entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté (ci-après : l'Accord), par British American Tobacco Switzerland SA (ci-après : BAT), expliquant que plusieurs cendriers mobiles, portant la marque Parisienne, ont été placés sur des trottoirs.

II. Analyse juridique

L'art. 3.3.1 prévoit qu'aucune publicité pour le tabac ne sera placée sur du matériel mobile extérieur.

Par matériel mobile extérieur, l'Accord mentionne comme exemple les parasols et les cartes de menu, exception faite des cendriers de table. Le but de cet article est que la publicité pour le tabac ne soit pas visible sur et depuis le domaine public, ce que ne conteste pas la partie défenderesse. Si les parasols sont clairement des objets ne pouvant être utilisés qu'à l'extérieur, tel n'est pas le cas des cartes de menu (grande taille) ou des cendriers de grande taille, lesquels peuvent être utilisés tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des établissements.

La partie défenderesse ne conteste pas avoir fabriqué des cendriers de grande taille, portant la marque Parisienne ; il existe cependant plusieurs cas de figure. Certains de ces cendriers ont été fabriqués avant la signature de l'Accord, d'autres étaient uniquement destinés à être utilisés à l'intérieur des établissements (fabriqués avant l'entrée en vigueur des lois cantonales interdisant de fumer dans les lieux publics tels que restaurants etc.), ou enfin, étaient destinés à être utilisés sur la terrasse des établissements (domaine privé) non visible depuis le domaine public. A cet égard, la partie défenderesse avait donné à ses clients des instructions très claires.

L'entrée en vigueur des lois cantonales prévoyant l'interdiction de fumer à l'intérieur des établissements publics à modifier les habitudes des fumeurs qui se voient contraints de fumer à l'extérieur des établissements. Or, et afin d'éviter que les fumeurs ne jettent leurs mégots de cigarettes sur la voie public, certains établissements mettent des cendriers à l'extérieur de leur établissement, et les laissent à l'extérieur même en dehors des heures d'ouverture. Il s'agit dès lors d'une décision unilatérale des établissements de mettre ces cendriers à l'extérieur et qui est contraire à la destination première desdits cendriers.

Dès réception de la plainte, la partie défenderesse a immédiatement pris contact avec les établissements cités afin de leur demander de retirer lesdits cendriers du domaine public et de les laisser à l'intérieur.

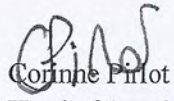
Compte tenu de ce qui précède, la partie défenderesse ne saurait être tenue pour responsable des violations de l'Accord par des tiers, lesquels ne sont pas partie audit Accord, ce d'autant qu'elle a pris toutes les mesures nécessaires afin d'en assurer le respect.

Conclusions :

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

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

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


Corinne Pilot
Head of Legal

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

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

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

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

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

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

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

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

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

² Annexe 2, Statuts Swiss Cigarette.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

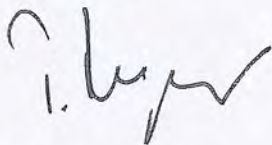
Finalement, Swiss Cigarette souhaite relever la nature politique et quérulante de la démarche d'Oxyromandie dans le cadre des plaintes contre ses membres. Dans un article paru avant même le dépôt desdites plaintes dans le journal Le Courrier du 25 avril 2013, on peut lire ce qui suit : « Ces plaintes,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

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

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

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

Swiss Cigarette



Annexes ment.

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

Statuts

“Swiss Cigarette”

I DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Nom

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

But

Art. 2 L'association poursuit les buts suivants:

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

Siège

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

Neutralité

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

II SOCIÉTARIAT

Membres

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

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

Admission

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

Cette dernière statue.

Elle n'est pas tenue de motiver sa décision.

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

Condition

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

Démission

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

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

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

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

III ORGANISATION

Organes

Art. 9 Les organes de l'association sont:

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

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

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

L'assemblée générale peut être convoquée:

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

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

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

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

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

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

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

Direction

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

La direction décide de l'autorisation à la signature.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

IV DISPOSITIONS FINANCIÈRES

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

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

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

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

V OBLIGATIONS GÉNÉRALES DES MEMBRES ET ARBITRAGE

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

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

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

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

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

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

Arbitrage

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

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

Compétence judiciaire

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

VI DISPOSITIONS FINALES

Dissolution de l'association

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

Entrée en vigueur

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

Date:

Date:

Les membres:

Le secrétaire:

British American Tobacco
Switzerland SA

JT International AG

Philip Morris SA



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

Kappelergasse 14
Postfach 2744
8022 Zürich

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

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

Schweizerische Lauterkeitskommission • Commission Suisse pour la Loyauté

Partie plaignante

Lettre signature

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

Partie défenderesse

Lettre signature

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

N° 170/13, T03/13

OxyRomandie / British American Tobacco Switzerland SA
(Cendrier Parisienne)

Zurich, 3 février 2015 / lk

Mesdames, Messieurs,

La Troisième Chambre de la Commission Suisse pour la Loyauté,

- présidée par Ursula Gross Leemann, avec la participation de Florence Braun et de Mischa Senn,
- après examen de la plainte du 23 avril 2013, de la prise de position du 14 juin 2013 et de la prise de position de l'association Swiss Cigarette du 29 octobre 2013 et de la prise de position de la partie défenderesse du 28 juillet 2014,

considérant ce qui suit:

- 1 La plainte est dirigée contre la publicité de la partie défenderesse en faveur du tabac figurant sur des cendriers d'une hauteur de 80 cm et d'un diamètre de 30 cm et ils se trouvaient placés devant un commerce de magasin, devant un bar, devant une discothèque et devant un hôtel. De l'avis de la partie plaignante, cette publicité enfreint l'art. 3.3.1, let. b) de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté. La partie plaignante exige la stricte application des dispositions de cette convention.
- 2 La partie défenderesse explique à ce propos, dans sa prise de position relative à la plainte, qu'elle a immédiatement pris contact avec les entreprises en question après réception de la plainte. Mais ce qui a eu lieu après cette prise de contact ne ressort pas de cette prise de position, et l'on ignore en particulier si oui ou non ces cendriers, p. ex., ont été ôtés. Une simple prise de contact sans action de saisie ultérieure ne satisfait pas encore aux obligations imparties aux fabricants résultant de la teneur du préambule portant sur les actes d'infraction commis par des tiers.

- 3 Par décision du 18 juin 2014, la partie défenderesse a été invitée à expliquer dans le détail à la Commission Suisse pour la Loyauté, dans un délai de 20 jours après réception de la décision, quelles ont été les conséquences individuelles de sa prise de contact avec les entreprises citées dans la plainte.
- 4 Selon le récépissé de La Poste, la partie défenderesse a pris réception de cette décision le 19 juin 2014 à 07:58. La requête du 28 juillet 2014 a donc été déposée avec retard. Mais elle peut néanmoins être prise en compte par la Commission Suisse pour la Loyauté puisque la Commission Suisse pour la Loyauté peut aussi réunir de son propre chef les moyens de preuves (art. 15, al. 1 du Règlement sur la loyauté de la Commission Suisse pour la Loyauté).
- 5 Selon cette requête et conformément aux preuves photographiques ci-jointes, les cendriers externes en question ont été ôtés des entreprises précitées après intervention de la partie défenderesse.
- 6 Dès lors, la partie défenderesse, conformément au préambule de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté, a pris les mesures appropriées afin d'obliger également des tiers à respecter ladite convention. Puisque la partie défenderesse n'a eu connaissance du comportement de fait concerné que par le biais de la plainte, il n'y a pas lieu non plus de lui reprocher qu'elle n'a réagi qu'après réception de la plainte. Aussi faut-il rejeter la plainte.

rend la décision suivante :

La plainte est rejetée.

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

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

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

Commission Suisse pour la Loyauté



Dr. Marc Schwenninger
Secrétaire juridique

Annexe à la partie plaignante
– prise de position du 28 juillet 2014

Lettre recommandée

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

Lausanne, le 28 juillet 2014

N° 170/13 – T 03/13

Oxyromandie / British American Tobacco Switzerland SA
(cendriers Parisienne)

Monsieur,

Nous faisons référence à la décision de la troisième Chambre de la Commission Suisse pour la Loyauté du 18 juin 2014, reçue le 9 juillet 2014 par lettre recommandée. Dans sa décision, la troisième Chambre de la Commission Suisse pour la Loyauté nous a invités à expliquer quelles ont été les mesures prises avec les entreprises qui avaient utilisé les cendriers mobiles à l'extérieur.

La partie défenderesse n'a jamais contesté avoir fabriqué des cendriers de grande taille portant le nom de la marque Parisienne. Cependant, elle voudrait rappeler qu'elle avait donné à ses clients de claires instructions. Cela peut être démontré vu le peu de cendriers mobiles qui ont été trouvés à l'extérieur par la partie plaignante pour justifier sa plainte.

Dès réception de la plainte, la partie défenderesse a immédiatement pris contact avec les établissements cités afin de leur demander de retirer lesdits cendriers du domaine public et de les laisser à l'intérieur.

Les mesures prises par la partie défenderesse ont été efficaces. Pour le prouver, la partie défenderesse a dernièrement vérifié si les établissements cités s'étaient bien tenus à son appel. Les photos en annexes prouvent que les établissements ont désormais enlevé leurs cendriers mobiles du domaine public ou bien que la publicité pour la marque Parisienne n'était plus visible grâce à des autocollants neutres placés par-dessus (voir annexes 1 à 4).

Compte tenu de ce qui précède et de sa lettre du 14 juin 2013, la partie défenderesse ne saurait être tenue pour responsable des violations de l'Accord signé entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté par des tiers, lesquels ne font pas partie de cet Accord, ce d'autant qu'elle a pris toutes les mesures nécessaires afin d'en assurer le respect.

Conclusions :

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

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

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



Danika Ahr

Head of Corporate, Regulatory & Legal Affairs

Annexes 1 – 4 : photos des établissements

Annexe 1: photo du kiosque à Payerne, 5 rue d'Yverdon



Annexe 2: Il n'y a plus de bar au 33 Grand Rue à Payerne. Une pharmacie occupe désormais cet emplacement.



Annexe 3: photo de l' Hôtel Bahnhof, Düdingen



Plainte

Partie plaignante

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

Partie défenderesse

Organisation/maison	JT International AG Dagmersellen
Rue/case postale	Baselstrasse 65
NPA, localité	6252 Dagmersellen
Téléphone/évent. fax	062 748 01 11

Moyen publicitaire

- 1) Cendrier extérieur cylindrique de 80cm de haut et de 30cm de diamètre placé sur le trottoir devant l'enseigne de la papeterie-librairie-tabacs-presse Seydoux, rue de l'Ancien Comté à la Tour de Trême (canton de Fribourg). Les photos ont été prises le 27 mars 2013 aux environs de 12h (Annexes 1-3).
- 2) Même type de cendrier placé sur le trottoir devant le magasin de tabac-journaux au numéro 4 de la place des Aviateurs à Plan-les-Oates (Genève). Les photos ont été prises le 8 avril 2013 aux environs de 13h (Annexes 4-6).

Publicité contestée

Publicité pour la marque de cigarettes Winston.

Motifs

Violation de la règle 3.3.1 b) de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté

La publicité incriminée (voir photos annexées) apparaît sur un cendrier mobile placé sur la voie publique. Ce cendrier, haut de 80 cm, de 30cm de diamètre, et reposant sur le sol, n'est de toute évidence pas un cendrier de table. Cette publicité contrevient donc à la règle 3.3.1 b) de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté concernant les restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité, selon lequel aucune publicité pour le tabac ne peut être placée sur le matériel extérieur mobile (p. ex. parasols, ardoises de menu), à l'exception des cendriers de table.

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

Annexes

Six photographies (Annexes 1-6)

Lieu et date:**Signature:**

Genève, le 23 avril 2013

Annexe 1

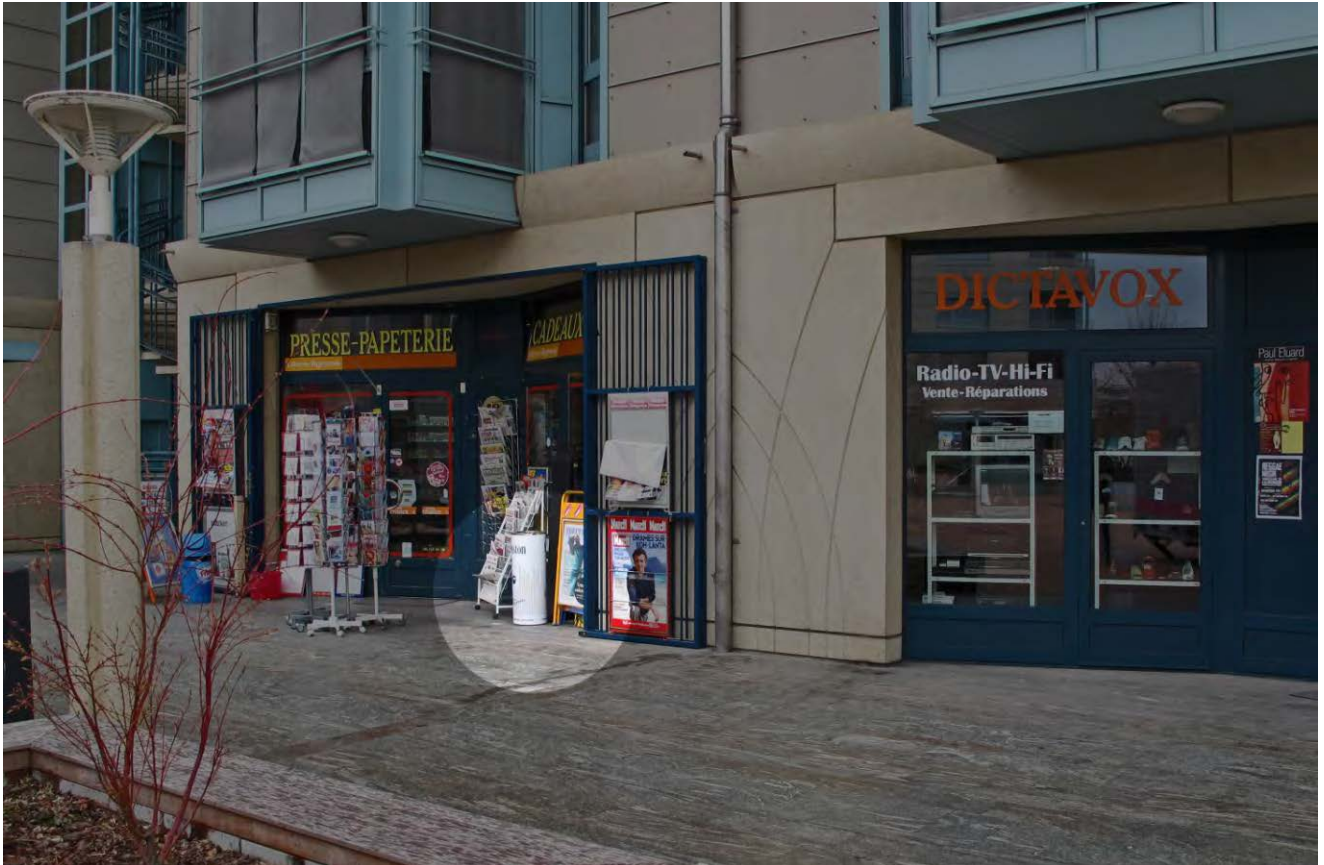
Annexe 2



Annexe 3



Annexe 4

Annexe 5

Annexe 6





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

Kappelergasse 14
Postfach 2744
8022 Zürich

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

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

Schweizerische Lauterkeitskommission • Commission Suisse pour la Loyauté

Partie plaignante

Lettre signature

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

Partie défenderesse

Lettre signature

JT International AG Dagmersellen
M. Dominic Wenger
M. Christian Haitz
Legal Department Western Europe
Baselstrasse 65
Postfach
6252 Dagmersellen

N° 171/13, T04/13

OxyRomandie / JT International AG Dagmersellen
(Cendrier Winston)

Zürich, 18 juin 2014 / lk

Mesdames, Messieurs,

La Troisième Chambre de la Commission Suisse pour la Loyauté,

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

considérant ce qui suit:

- 1 La plainte est dirigée contre la publicité de la partie défenderesse en faveur du tabac figurant sur des cendriers d'une hauteur de 80 cm et d'un diamètre de 30 cm qui se trouvaient placés devant un commerce de magasin. De l'avis de la partie plaignante, cette publicité enfreint l'art. 3.3.1, let. b) de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté. La partie plaignante exige la stricte application des dispositions de cette convention.
- 2 De surcroît, la partie plaignante formule des explications de nature générale sur le danger pour la santé que constitue la consommation de tabac et exige de ce fait une interprétation très stricte des règles.
- 3 De l'avis de la partie défenderesse, pour ce qui est d'un cendrier de ce genre, il ne s'agit pas de matériel publicitaire extérieur au sens de la disposition précitée. En particulier également parce que de tels cendriers de stand seraient utilisés à l'intérieur des locaux. Les collaborateurs auraient reçu l'instruction selon laquelle ils ne devraient mettre en place ces cendriers qu'à l'intérieur des locaux. Mais la partie défenderesse ne pourrait pas être rendue civilement responsable du comportement erroné de tiers. Entre-temps, ces cendriers auraient été enlevés.

- 4 Dès lors que dans le cas d'espèce, c'est l'interprétation de dispositions de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté qui est en question, Swiss Cigarette a été invitée à communiquer son avis sur l'interprétation des dispositions concernées provenant de son code d'autorégulation. En relation avec l'art. 3.3.1, let. b) de la convention, la question figurant ci-après a été présentée à Swiss Cigarette:

- Aux yeux de l'association, pour ce qui est cendriers extérieurs mobiles, s'agit-il d'un «matériel publicitaire extérieur mobile» au sens de cette disposition ?
- Comment interprète-t-elle la teneur du paragraphe du préambule selon laquelle les fabricants sont tenus de prendre des mesures appropriées afin d'empêcher que leurs noms de marque ou que des logos de tiers ne soient utilisés d'une manière contraire à la teneur de cette convention en relation avec ladite disposition, par exemple en relation avec la mise en place de matériel publicitaire par des tiers ? A cet égard, qu'en est-il de la situation où du matériel publicitaire avait été remis auparavant à ces établissements, en particulier avant qu'un changement n'ait été apporté à la loi relative aux interdictions de fumer à l'intérieur des locaux ?

Dans son introduction à sa lettre du 29 octobre 2013, Swiss Cigarette a expliqué qu'outre la Commission Suisse pour la Loyauté, un «juge arbitre» réprime également les infractions contre des dispositions d'autorégulation de l'association. Ce juge arbitre intervient si des membres de l'association font valoir des infractions contre un règlement supplémentaire qui seraient commises par d'autres membres. Ce règlement contient des dispositions similaires à celles contenues dans la convention passée avec la Commission Suisse pour la Loyauté. Ce juge arbitre est élu chaque fois pour un mandat d'une durée de trois ans par le président de la Cour d'appel du Tribunal cantonal de l'Etat de Fribourg. A l'heure actuelle, cette fonction de juge arbitre indépendant est assumée par M. Pierre Zappelli, ancien juge fédéral. Comme ce juge arbitre doit parfois apprécier les mêmes cas de figure, Swiss Cigarette fait valoir qu'il y a lieu de tenir compte de sa pratique jurisprudentielle lorsqu'il s'agit d'examiner les cas d'espèce.

- A la question concrète portant sur l'art. 3.3.1 lit. b), Swiss Cigarette a répondu comme suit:

De l'avis de Swiss Cigarette, il est autorisé de mettre en place des cendriers dans le domaine extérieur, indépendamment de leur taille, dans la mesure où ils sont conformes aux dispositions cantonales.

Selon la jurisprudence du juge arbitre, les membres de Swiss Cigarette peuvent se libérer d'une responsabilité pour des actions réalisées par des tiers pour autant qu'ils aient fait leur possible pour empêcher des infractions dont ils avaient connaissance.

- 5 Conformément au chiffre 6 de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté, il est fait appel à la Commission Suisse pour la Loyauté en tant qu'instance de contrôle exclusive chargée d'apprécier les infractions contre ladite convention. Ce faisant, elle est appelée à constater l'existence d'éventuelles infractions. Ces procédures de plaintes sont mises en œuvre en conformité avec le Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté. Conformément au préambule de la convention, les membres de Swiss Cigarette se sont engagés à observer fidèlement et par analogie les règles de marketing contenues dans ledit préambule afin que soit garantie la commercialisation des produits du tabac consciente de ses responsabilités.

- 6 Conformément à ce qui précède, la Commission Suisse pour la Loyauté est tenue d'appliquer et d'interpréter de manière autonome, et sans être influencée, les règles de la convention. Elle peut entendre les avis de l'association Swiss Cigarette et du juge arbitre précité, mais elle n'est d'aucune façon liée à ces derniers.
- 7 Si une Chambre considère le cas comme étant insuffisamment clarifié, elle rend sa décision, étant précisé qu'elle n'est pas liée par les demandes des parties. La décision est communiquée aux parties avec une brève justification écrite (art. 17, al. 2 du Règlement). C'est pourquoi il n'y a pas lieu, par exemple, de continuer d'entrer en matière sur des explications prolixes des parties allant au-delà de l'application d'une disposition concrète.
- 8 Selon l'art. 3.3.1, let. b) de la convention, la publicité pour le tabac figurant sur du matériel publicitaire extérieur mobile (p. ex. parasols, tableaux de menu) est illicite, à l'exception des cendriers de table. Dans le cas d'espèce, il s'agit de cendriers de stand qui ne servent manifestement pas de cendriers de table.
- 9 Par ailleurs, la partie défenderesse a expliqué de manière crédible qu'initialement, ces cendriers avaient été fabriqués et remis au commerce de magasin à la condition qu'ils soient exclusivement utilisés à l'intérieur.
- 10 Dans le cas d'espèce, selon la plainte, ces cendriers de stand ont été utilisés par un tiers, à savoir le vendeur final, en tant que cendriers de stand extérieurs. Compte tenu de ce type d'action d'utilisation, les cendriers de stand concernés sont devenus du matériel publicitaire extérieur au sens de la disposition précitée. Partant, cette mise en place de cendriers en plein air a enfreint l'art. 3.3.1, let. b) de la convention.
- 11 Dès lors que cette infraction a été commise par un tiers indépendant de la partie défenderesse, cette dernière ne répond pas directement de cette infraction à la règle. Toutefois, selon le préambule de la convention, la partie défenderesse s'est obligée à procéder comme suit: «Les fabricants prendront également des mesures appropriées pour que ces règles ne soient pas transgressées lorsque des tiers utilisent leurs marques ou logos.»
- 12 Dans sa prise de position relative à la plainte, la partie défenderesse explique que les cendriers de stand en question ont été enlevés par le service externe de la partie défenderesse. Dès lors, la partie défenderesse a pris les mesures exigées selon le préambule, raison pour laquelle la plainte doit être rejetée.
- 13 Pour les raisons précitées, il y a lieu de rejeter la plainte.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.

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

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

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

Commission Suisse pour la Loyauté



Dr. Marc Schwenninger
Secrétaire juridique

Annexe à la partie plaignante

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

Annexe à la partie défenderesse

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

Legal Department Western Europe
Legal Counsel Switzerland

En recommandé

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

Dagmersellen, 14 mai 2013

**Procédure N° 171/13 – T 04/13: „Cendriers Winston“
OxyRomandie / JT International AG Dagmersellen
Prise de position de JT International AG Dagmersellen**

Madames, Messieurs,
Monsieur Dr. Schwenninger

Nous accusons réception de votre courrier du 30 avril 2013, reçu le 1er mai 2013, et prenons position au sujet de la plainte comme suit:

Les cendriers avec l'impression de la marque Winston reproduits sur les photos dans l'Annexe à la plainte peuvent sans doute être attribués à la Partie défenderesse.

Contrairement aux allégations de la Partie plaignante il ne s'agit toutefois pas de matériel extérieur mobile au sens de l'art. 3.3.1.b) de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté (ci-après "Accord"), étant donné que ces cendriers peuvent être également utilisés - et le sont - dans des espaces clos, par exemple dans des soi-disant „fumeurs“. Un tel emploi ne contrevient pas aux règles applicables. Contrairement à ces cendriers, les articles énumérés à titre d'exemple à l'art. 3.3.1.b) de l'Accord, comme par exemple les parasols et les ardoises de menu, ne peuvent pas être utilisés à l'intérieur. Il s'ensuit que cette disposition - d'après son libellé et son interprétation - ne se réfère qu'à du matériel extérieur. Tout cela est méconnu par la Partie plaignante.

Après une clarification interne, les cendriers incriminés ont été mis à disposition aux deux points de vente, sous la condition qu'ils soient utilisés exclusivement à l'intérieur. Les collaborateurs du service extérieur ont communiqué cette directive oralement aux points de vente concernés lors de la remise des cendriers. Si ces cendriers ont été utilisés contrairement à nos instructions à l'extérieur, ce fait doit être imputé uniquement aux points de vente respectifs, mais ne peut pas être reproché à JT International AG Dagmersellen. Cette dernière ne peut pas être tenue responsable pour une transgression arbitraire de l'utilisation convenue par les points de vente concernés.

JT International AG Dagmersellen

Baselstrasse 65, Postfach
6252 Dagmersellen, Switzerland
+41 (0)62 748 01 11

jti.com

Nous tenons à informer la Commission que les deux cendriers ont cependant été retirés des points de vente par le service extérieur de JT International AG Dagmersellen immédiatement après la découverte de cette utilisation contraire à l'usage convenu. Toutefois, cela ne doit pas être perçu comme une concession quelconque, mais bien plutôt comme une volonté de JT International AG de mettre en œuvre l'Accord susmentionné de manière responsable.

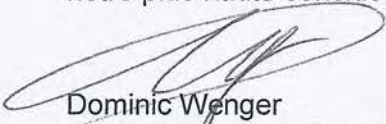
Pour le reste, les considérations de la partie demanderesse dans le deuxième alinéa de la partie „Motifs“ sont subjectives et insignifiantes pour la décision. Ainsi, cet alinéa est de nature purement tendancieuse et doit être rejeté comme étant juridiquement non relevant.

Au regard de ce qui précède, nous concluons à ce que la Commission Suisse pour la Loyauté,

**rejette la plainte de la partie demanderesse
„OxyRomandie“.**

JT International AG Dagmersellen se réserve expressément le droit de présenter des considérations supplémentaires et de faire valoir des conclusions complémentaires.

Nous restons à votre disposition pour tout renseignement complémentaire et vous prions d'agréer, Mesdames, Messieurs, Monsieur Dr. Schwenninger, l'assurance de notre plus haute considération.



Dominic Wenger
C&TM Operations Director



Christian Haitz
Legal Counsel

30. Okt. 2013 E

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

COURRIER RECOMMANDE

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

Berne, le 29 octobre 2013

13 Plaintes déposées par Oxyromandie contre les membres de Swiss Cigarette

Monsieur le Secrétaire Juridique,

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

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

I. Jurisprudence du Juge arbitre

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

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

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

¹ Annexe 1, Règlement concernant la publicité.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

² Annexe 2, Statuts Swiss Cigarette.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

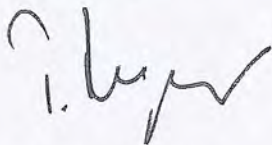
Finalement, Swiss Cigarette souhaite relever la nature politique et quérulante de la démarche d'Oxyromandie dans le cadre des plaintes contre ses membres. Dans un article paru avant même le dépôt desdites plaintes dans le journal Le Courrier du 25 avril 2013, on peut lire ce qui suit : « Ces plaintes,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

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

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

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

Swiss Cigarette



Annexes ment.

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

Statuts

“Swiss Cigarette”

I DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Nom

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

But

Art. 2 L'association poursuit les buts suivants:

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

Siège

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

Neutralité

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

II SOCIÉTARIAT

Membres

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

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

Admission

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

Cette dernière statue.

Elle n'est pas tenue de motiver sa décision.

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

Condition

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

Démission

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

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

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

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

III ORGANISATION

Organes

Art. 9 Les organes de l'association sont:

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

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

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

L'assemblée générale peut être convoquée:

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

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

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

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

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

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

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

Direction

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

La direction décide de l'autorisation à la signature.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

IV DISPOSITIONS FINANCIÈRES

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

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

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

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

V OBLIGATIONS GÉNÉRALES DES MEMBRES ET ARBITRAGE

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

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

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

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

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

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

Arbitrage

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

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

Compétence judiciaire

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

VI DISPOSITIONS FINALES

Dissolution de l'association

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

Entrée en vigueur

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

Date:

Date:

Les membres:

Le secrétaire:

British American Tobacco
Switzerland SA

JT International AG

Philip Morris SA

Plainte

Partie plaignante

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

Partie défenderesse

Organisation/maison	JT International AG Dagmersellen
Rue/case postale	Baselstrasse 65
NPA, localité	6252 Dagmersellen
Téléphone/évent. fax	062 748 01 11

Moyen publicitaire

Annonce publicitaire sur deux pages (pages 26 et 27) dans le journal 20 Minutes (zone GE) du 28 novembre 2012. Voir les reproductions annexées (Annexes 1-4). La même publicité est parue à de nombreuses reprises dans le même journal et dans d'autres titres de la presse écrite.

Publicité contestée

Publicité pour la marque de cigarettes Camel.

Motifs

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

La publicité incriminée (voir photos annexées) comporte le texte officiel d'une des mises en garde générale de l'art. 12 de l'Ordonnance sur le tabac et les produits du tabac, mais ce texte occupe **à peine plus de 4%** (4,3% exactement) de la surface totale de l'annonce publicitaire – voir Annexe 4. De plus le texte de la mise en garde est en caractères si petit qu'il en devient illisible. Cette publicité contrevient donc à la règle 1.3 de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission suisse pour la loyauté concernant les restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité, selon lequel cette mise en garde doit occuper 10% au moins de la surface et doit être clairement visible.

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

Annexes

Reproduction et détail de l'annonce incriminée (Annexes 1-2).

Lieu et date:**Signature:**

Genève, le 23 avril 2013

PUB

Nous utilisons la totalité des feuilles de tabac pour Camel Natural Flavor. Car les cigarettes elles-mêmes sont tout autant soignées que le design des paquets de Camel Natural Flavor. Camel Natural Flavor est synonyme de plaisir 100% pur du tabac et sans ajout d'arômes. Une expérience naturelle de fumer, disponible en tant que Filters et Blue ainsi que White avec des taux

plus bas de goudron/nicotine/monoxyde de carbone. Mais Camel Natural Flavor n'offre pas seulement que du naturel mais aussi le goût incomparable et total de Camel. Mais quel est ce tabac qui confère son arôme unique à la Camel Natural Flavor. Aux autres produits Camel, l'astuce est la suivante: nous n'utilisons pas de tabac en

trois sortes sélectionnées de tabac en même temps. Notre processus unique est fait de tabac oriental et Burley. Mais les cigarettes internationales de Camel Natural Flavor sont faites de tabac de toutes

plantées en Suisse. Cinq mois après la semence, notre tabac est récolté. Immédiatement après, le jus vert est retiré des plantes – un processus de purification qui est primordial pour la grande qualité gustative de nos cigarettes. Après une préparation minutieuse et un stockage qui s'assure que le tabac sèche sans s'assécher, celui-ci est préparé en cigarettes

**GOÛT AUTHENTIQUE
SANS ARÔMES AJOUTÉS**

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

PUB

Nous utilisons la totalité des feuilles de tabac pour Camel Natural Flavor. Car les cigarettes elles-mêmes sont tout autant soignées que le design des paquets de Camel Natural Flavor. Camel Natural Flavor est synonyme de plaisir 100% pur du tabac et sans ajout d'arômes. Une expérience naturelle de fumer, disponible en tant que Filters et Blue ainsi que White avec des taux

plus bas de goudron/nicotine/monoxyde de carbone. Mais Camel Natural Flavor n'offre pas seulement que du naturel mais aussi le goût incomparable et total de Camel. Mais quel est ce tabac qui confère son arôme unique à la Camel Natural Flavor. Aux autres produits Camel, l'astuce est la suivante: nous n'utilisons pas de tabac en

trois sortes sélectionnées de tabac en même temps. Notre processus unique est fait de tabac oriental et Burley. Mais les cigarettes internationales de Camel Natural Flavor sont faites de tabac de toutes

plantées en Suisse. Cinq mois après la semence, notre tabac est récolté. Immédiatement après, le jus vert est retiré des plantes – un processus de purification qui est primordial pour la grande qualité gustative de nos cigarettes. Après une préparation minutieuse et un stockage qui s'assure que le tabac sèche sans s'assécher, celui-ci est préparé en cigarettes

**GOÛT AUTHENTIQUE
SANS ARÔMES AJOUTÉS**

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



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

Kappelerstrasse 14
Postfach 2744
8022 Zürich

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

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

Schweizerische Lauterkeitskommission • Commission Suisse pour la Loyauté

Partie plaignante

Lettre signature

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

Partie défenderesse

Lettre signature

JT International AG Dagmersellen
M. Dominic Wenger
M. Christian Haitz
Legal Department Western Europe
Baselstrasse 65
Postfach
6252 Dagmersellen

N° 175/13, T08/13

OxyRomandie / JT International AG Dagmersellen
(Publicité Camel)

Zürich, le 16 juillet 2014 / lk

Mesdames, Messieurs,

La Troisième Chambre de la Commission Suisse pour la Loyauté,

- présidée par Ueli Custer, avec la participation de Ursula Gross Leemann et de Peter Leutenegger,
- après examen de la plainte du 23 avril 2013, de la prise de position du 14 mai 2013 de la partie défenderesse, de la prise de position de l'association Swiss Cigarette du 29 octobre 2013 et de la prise de position de la partie plaignante du 31 mai 2014,

considérant ce qui suit:

- 1 De l'avis de la partie plaignante, l'indication de mise en garde figurant dans le moyen publicitaire incriminé ne satisfait pas aux exigences de taille stipulées dans l'art. 1.3 de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté. Selon elle, le texte n'occupe qu'une surface de 4,3% du moyen publicitaire au lieu des 10% requis. De surcroît, la partie plaignante formule des explications de nature générale sur le danger pour la santé que constitue la consommation de tabac et exige de ce fait une interprétation très stricte des règles.
- 2 La partie défenderesse fait valoir dans sa prise de position que l'indication de mise en garde satisfait aux exigences de taille stipulées dans l'art. 1.3 de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté dès lors qu'elle constitue 10% de la surface publicitaire totale. Au surplus, selon elle, la condition préalable de «l'évidence claire» a été également respectée.

- 3 Dans le cas d'espèce, l'art. 1.3 de la convention passée avec Swiss Cigarette stipule que chaque publicité doit comporter, de manière évidente et claire, sur 10 pour-cent au moins de la surface publicitaire et dans les trois langues, la mise en garde officielle de l'article 10 de l'ordonnance sur le tabac. Pour contrôler si l'art. 1.3 de la convention a été respecté, il est nécessaire de pouvoir calculer avec précision la surface de l'indication de mise en garde par rapport au total de la surface publicitaire.
- 4 La publicité imprimée à apprécier parue dans le journal «20 Minutes» (édition du 28 novembre 2012), située en bas de page, s'étend sur l'ensemble des huit colonnes d'une double page. Des copies, dont la taille a été modifiée, de l'annonce mise en cause ont été déposées avec la plainte. On ne dispose d'aucun original du journal qui permettrait de calculer avec précision les surfaces publicitaires.
- 5 La Troisième Chambre considère que les copies du moyen publicitaire qui ont été déposées ne sont pas appropriées pour pouvoir contrôler le respect des dispositions de l'art. 1.3 de la convention. Il a, par conséquent, été demandé à la partie plaignante de produire le numéro original du journal «20 Minutes» du 28 novembre 2012, ce qu'elle a fait dans les délais.
- 6 Le minimum de 10% de la surface requis selon l'art. 1.3 de l'accord avec Swiss Cigarette pour l'une des mises en garde générales selon l'Ordonnance sur le tabac se réfère, de l'avis de la Troisième Chambre, à 10% de la surface publicitaire totale. La Troisième Chambre maintient le fait que les indications de mise en garde reconnaissables figurant sur les reproductions des emballages des produits ne doivent pas être considérées comme des indications de mise en garde au sens de l'art. 1.3 de la convention et que, par conséquent, il n'y a pas lieu d'inclure aussi dans le calcul de la surface publicitaire totale la surface de ces indications de mise en garde reconnaissables figurant sur les reproductions des emballages des produits. Dans le cas d'espèce, les dispositions dérogatoires de l'art. 1.3, let. a) et b) ne sont pas en discussion.
- 7 Après consultation de l'original de la publicité imprimée à apprécier et mesure des indications de mise en garde et de la surface publicitaire totale, la Troisième Chambre parvient à la conclusion que les 10% de la surface totale prescrits par l'art. 1.3 de la convention n'ont clairement pas été respectés. La mesure de la hauteur de l'annonce figurant sur l'annexe au dépôt de la partie plaignante du 31 mai 2014 peut, de l'avis de la Troisième Chambre, être suivie.
- 8 Dès lors, l'on est en présence d'une infraction à l'art. 1.3 de la convention, et la plainte est approuvée.

rend la décision suivante :

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

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

En cas d'arrêt jugé arbitraire, recours peut être déposé auprès du Plenum de la Commission Suisse pour la Loyauté, dans les **20 jours** suivant la notification (article 19.1, alinéa b du Règlement), avec indication des motifs invoqués. Le délai est suspendu pendant les vacances judiciaires, du 15 juillet 2014 au 15 août 2014.

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

Commission Suisse pour la Loyauté



Dr. Marc Schwerninger
Secrétaire juridique

Legal Department Western Europe
Legal Counsel Switzerland

En recommandé

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

Dagmersellen, 14 mai 2013

**Procédure N° 175/13 – T 08/13: „Publicité Camel“
OxyRomandie / JT International AG Dagmersellen
Prise de position de JT International AG Dagmersellen**

Mesdames, Messieurs,
Monsieur Dr. Schwenninger

Nous accusons réception de votre courrier du 30 avril 2013, reçu le 1er mai 2013 et prenons position au sujet de la plainte comme suit:

La règle 1.3 de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté (ci-après „Accord“) renvoie à l'art. 12 de l'Ordonnance sur le tabac (ci-après „OTab“). JTI a observé cette disposition légale en affichant les formulations y mentionnées en allemand, français et italien.

En outre, la règle 1.3 de l'Accord prévoit que le texte doit être „clairement visible“. D'un côté, JTI a satisfait à cette exigence par le choix d'une écriture noire sur un fond blanc - en démarcation nette du graphisme du reste de l'affiche. De l'autre côté, le texte représente 10% de la surface totale de l'affiche. Ce qui est de plus, le texte a été conçu en tenant compte des exigences de présentation contenues à l'art. 16 OTab. Etant donné que l'Accord ne renvoie pas explicitement à l'art. 16 OTab, cette disposition a été respectée de manière facultative par JTI.

Finalement, il convient de mentionner que l'art. 13 OTab clarifie que les mises en garde doivent être imprimées „de façon bien visible“ sur les emballages de cigarettes et être „rédigées en caractères faciles à lire et indélébiles“. Le législateur démontre ainsi qu'il distingue clairement entre la visibilité („de façon bien visible“) d'un côté et les exigences quant à l'écriture („rédigées en caractères faciles à lire et indélébiles“) de l'autre côté. L'art. 1.3 de l'Accord exige seulement que la mise en garde soit „clairement visible“ sans poser des conditions détaillées quant à la forme, la taille et le caractère de l'écriture.

JT International AG Dagmersellen

Baselstrasse 65, Postfach
6252 Dagmersellen, Switzerland
+41 (0)62 748 01 11

jti.com

Dans l'ensemble, l'argumentation de la Partie plaignante semble complètement arbitraire: La présentation incriminée correspond à l'usage établi et généralement admis tant en Suisse qu'à l'étranger depuis des décennies. Le fait que les mises en garde doivent être affichées dans les trois langues susmentionnées est dû à la diversité linguistique en Suisse. C'est pourquoi, de par sa nature plus de texte doit être affiché sur les 10% habituels de la surface totale.

La Partie plaignante n'avance pas la preuve dans sa motivation dans la partie „Moyen publicitaire“ que la même publicité serait parue dans d'autres titres de presse écrite. Cette allégation doit être, par conséquent, rejetée faute de preuve et d'allégation exposée de manière claire et détaillée.

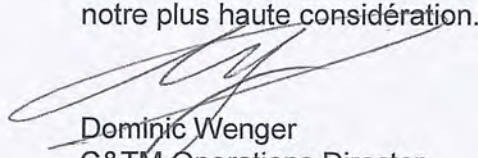
Pour le reste, les considérations de la Partie plaignante dans le deuxième alinéa de la partie „Motifs“ sont subjectives et insignifiantes pour la décision. Ainsi, cet alinéa est de nature purement tendancieuse et doit être rejeté comme étant juridiquement non relevant.

Au regard de ce qui précède, JTI conclut à ce que la Commission Suisse pour la Loyauté

**rejette la plainte de la Partie plaignante
„OxyRomandie“.**

JTI se réserve expressément le droit de présenter des considérations supplémentaires et de faire valoir des conclusions complémentaires.

Nous restons à votre disposition pour tout renseignement complémentaire et vous prions d'agréer, Mesdames, Messieurs, Monsieur Dr. Schwenninger, l'assurance de notre plus haute considération.



Dominic Wenger
C&TM Operations Director



Christian Haitz
Legal Counsel

30. Okt. 2013 E

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

COURRIER RECOMMANDE

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

Berne, le 29 octobre 2013

13 Plaintes déposées par Oxyromandie contre les membres de Swiss Cigarette

Monsieur le Secrétaire Juridique,

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

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

I. Jurisprudence du Juge arbitre

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

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

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

¹ Annexe 1, Règlement concernant la publicité.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

² Annexe 2, Statuts Swiss Cigarette.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

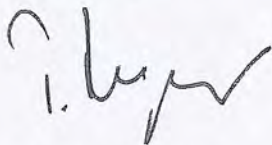
Finalement, Swiss Cigarette souhaite relever la nature politique et quérulante de la démarche d'Oxyromandie dans le cadre des plaintes contre ses membres. Dans un article paru avant même le dépôt desdites plaintes dans le journal Le Courrier du 25 avril 2013, on peut lire ce qui suit : « Ces plaintes,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

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

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

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

Swiss Cigarette



Annexes ment.

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

Statuts

“Swiss Cigarette”

I DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Nom

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

But

Art. 2 L'association poursuit les buts suivants:

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

Siège

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

Neutralité

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

II SOCIÉTARIAT

Membres

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

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

Admission

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

Cette dernière statue.

Elle n'est pas tenue de motiver sa décision.

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

Condition

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

Démission

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

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

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

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

III ORGANISATION

Organes

Art. 9 Les organes de l'association sont:

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

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

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

L'assemblée générale peut être convoquée:

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

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

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

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

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

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

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

Direction

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

La direction décide de l'autorisation à la signature.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

IV DISPOSITIONS FINANCIÈRES

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

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

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

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

V OBLIGATIONS GÉNÉRALES DES MEMBRES ET ARBITRAGE

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

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

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

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

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

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

Arbitrage

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

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

Compétence judiciaire

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

VI DISPOSITIONS FINALES

Dissolution de l'association

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

Entrée en vigueur

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

Date:

Date:

Les membres:

Le secrétaire:

British American Tobacco
Switzerland SA

JT International AG

Philip Morris SA



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

Kappelergasse 14
Postfach 2744
8022 Zürich

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

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

Schweizerische Lauterkeitskommission • Commission Suisse pour la Loyauté

Partie plaignante

Lettre signature

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

Partie défenderesse

Lettre signature

JT International AG Dagmersellen
M. Dominic Wenger
M. Christian Haitz
Legal Department Western Europe
Baselstrasse 65
Postfach
6252 Dagmersellen

N° 175/13, T08/13
OxyRomandie / JT International AG Dagmersellen
(Publicité Camel)

Zürich, 21 mai 2014 / lk

Mesdames, Messieurs,

La Troisième Chambre de la Commission Suisse pour la Loyauté,

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

considérant ce qui suit:

- 1 De l'avis de la partie plaignante, l'indication de mise en garde figurant dans le moyen publicitaire incriminé ne satisfait pas aux exigences de taille stipulées dans l'art. 1.3 de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté. Selon elle, le texte n'occupe qu'une surface de 4,3% du moyen publicitaire au lieu des 10% requis. De surcroît, la partie plaignante formule des explications de nature générale sur le danger pour la santé que constitue la consommation de tabac et exige de ce fait une interprétation très stricte des règles.
- 2 La partie défenderesse fait valoir dans sa prise de position que l'indication de mise en garde satisfait aux exigences de taille stipulées dans l'art. 1.3 de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté dès lors qu'elle constitue 10% de la surface publicitaire totale. Au surplus, selon elle, la condition préalable de «l'évidence claire» a été également respectée.

- 3 Dans le cas d'espèce, l'art. 1.3 de la convention passée avec Swiss Cigarette stipule que chaque publicité doit comporter, de manière évidente et claire, sur 10 pour-cent au moins de la surface publicitaire et dans les trois langues, la mise en garde officielle de l'article 10 de l'ordonnance sur le tabac. Pour contrôler si l'art. 1.3 de la convention a été respecté, il est nécessaire de pouvoir calculer avec précision la surface de l'indication de mise en garde par rapport au total de la surface publicitaire.
- 4 La publicité imprimée à apprécier parue dans le journal «20 Minutes» (édition du 28 novembre 2012), située en bas de page, s'étend sur l'ensemble des huit colonnes d'une double page. Une copie de la double page (Annexe 1) dont la taille a été modifiée et adaptée au format A4 (Annexe 1) ainsi que d'autres extraits de cette publicité basés sur une copie de la double page (Annexe 2) ont été déposés avec la plainte. On ne dispose d'aucun original du journal qui permettrait de calculer avec précision les surfaces publicitaires.
- 5 La Troisième Chambre considère que les copies du moyen publicitaire qui ont été déposées ne sont pas appropriées pour pouvoir contrôler le respect des dispositions de l'art. 1.3 de la convention. Aussi faut-il inviter la partie plaignante à déposer l'original de l'édition du journal «20 Minutes» du 28 novembre 2012.

rend la décision suivante:

C'est pourquoi la partie plaignante est invitée à déposer l'original de l'édition du journal «20 Minutes» du 28 novembre 2012 auprès du Secrétariat de la Commission Suisse pour la Loyauté dans un délai de 20 jours dès réception de la présente décision.

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

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

Commission Suisse pour la Loyauté


Dr. Marc Schwenninger
Secrétaire juridique

Annexe à la partie plaignante

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

Annexe à la partie défenderesse

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

Plainte

Partie plaignante

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

Partie défenderesse

Organisation/maison	JT International AG Dagmersellen
Rue/case postale	Baselstrasse 65
NPA, localité	6252 Dagmersellen
Téléphone/évent. fax	062 748 01 11

Moyen publicitaire

Panneau d'affichage sur le quai de la gare de Morat (dimension : h.127cm x l.275cm). Voir les photographies annexées, qui ont été prises le 15 mars 2013 à environ 17h.

Publicité contestée

Publicité pour la marque de cigarettes Camel.

Motifs

Violation de la règle 1.3 de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté

La publicité incriminée (voir photos annexées) comporte le texte officiel d'une des mises en garde générale de l'art. 12 de l'Ordonnance sur le tabac et les produits du tabac, mais ce texte (hauteur 4cm x largeur 120 cm), occupe environ 1,4% la surface de l'affiche publicitaire, et son texte, à cause de sa petitesse, est très peu lisible si on n'a pas le nez collé sur l'affiche, alors que les autres éléments de l'affiche (par exemple le prix du paquet de cigarettes) se voient distinctement de loin. Cette publicité contrevient donc à la règle 1.3 de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté concernant les restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité, selon lequel cette mise en garde doit être « clairement visible » et doit occuper 10% au moins de la surface.

Note : La Commission sera peut-être tentée d'argumenter que l'article invoqué ne requiert du texte de la mise en garde qu'il ne soit que « visible » et non « lisible ». Il est

clair qu'une mise en garde qui ne serait que visible sans être lisible n'aurait aucune utilité effective. Il convient donc dans le cas précis d'interpréter l'exigence de visibilité comme une exigence de lisibilité, d'autant plus que la motivation de cette exigence est la protection de la santé, et qu'en l'occurrence le message d'avertissement sanitaire est communiqué par un texte.

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

Annexes

Quatre photographies (Annexes 1-4)

Lieu et date:

Genève, le 23 avril 2013

Signature:

Annexe 1



Annexe 2



Annexe 3



Annexe 4





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

Kappelergasse 14
Postfach 2744
8022 Zürich

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

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

Schweizerische Lauterkeitskommission • Commission Suisse pour la Loyauté

Partie plaignante

Lettre signature

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

Partie défenderesse

Lettre signature

JT International AG Dagmersellen
M. Dominic Wenger
M. Christian Haitz
Legal Department Western Europe
Baselstrasse 65
Postfach
6252 Dagmersellen

N° 176/13, T09/13
OxyRomandie / JT International AG Dagmersellen
(Affiche Camel)

Zurich, 4 juin 2014 / lk

Mesdames, Messieurs,

La Troisième Chambre de la Commission Suisse pour la Loyauté,

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

considérant ce qui suit:

- 1 De l'avis de la partie plaignante, l'indication de mise en garde figurant dans le moyen publicitaire incriminé ne satisfait pas aux exigences relatives à la taille de la surface publicitaire stipulées à l'art. 1.3 de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté. Selon elle, le texte n'occupe qu'une surface s'élevant à 1,4% du moyen publicitaire en lieu et place des 10% exigés et, de surcroît, ce texte ne serait ni visible, ni lisible. De plus, la partie plaignante formule des explications de nature générale sur le danger pour la santé que constitue la consommation de tabac et exige de ce fait une interprétation très stricte des règles.
- 2 La partie défenderesse explique dans sa prise de position pourquoi les exigences prescrites par l'art. 1.3 de la convention sont respectées. Elle fait valoir en particulier le fait que, pour le destinataire moyen, l'indication de mise en garde serait clairement visible.

- 3 Dès lors que dans le cas d'espèce, c'est l'interprétation de dispositions de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté qui est en question, Swiss Cigarette a été invitée à communiquer son avis sur l'interprétation des dispositions concernées provenant de son code d'autorégulation. En relation avec l'art. 1.3 de la convention, la question figurant ci-après a été présentée à Swiss Cigarette:

- Aux yeux de l'association, est-ce le total de la surface du texte en relation avec le total de la publicité qui est déterminant pour les 10 pour-cent, ou considère-t-elle que ce qui est déterminant, c'est le fait que 10 pour-cent de la surface totale sont mis à disposition pour les inscriptions de mise en garde, étant précisé que la taille des caractères d'écriture n'est tenue de remplir que la condition préalable de la «claire visibilité»?

Dans son introduction à sa lettre du 29 octobre 2013, Swiss Cigarette a expliqué qu'outre la Commission Suisse pour la Loyauté, un «juge arbitre» réprime également les infractions contre des dispositions d'autorégulation de l'association. Ce juge arbitre intervient si des membres de l'association font valoir des infractions contre un règlement supplémentaire qui seraient commises par d'autres membres. Ce règlement contient des dispositions similaires à celles contenues dans la convention passée avec la Commission Suisse pour la Loyauté. Ce juge arbitre est élu chaque fois pour un mandat d'une durée de trois ans par le président de la Cour d'appel du Tribunal cantonal de l'Etat de Fribourg. A l'heure actuelle, cette fonction de juge arbitre indépendant est assumée par M. Pierre Zappelli, ancien juge fédéral. Comme ce juge arbitre doit parfois apprécier les mêmes cas de figure, Swiss Cigarette fait valoir qu'il y a lieu de tenir compte de sa pratique jurisprudentielle lorsqu'il s'agit d'examiner les cas d'espèce.

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

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

- 4 Conformément au chiffre 6 de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté, il est fait appel à la Commission Suisse pour la Loyauté en tant qu'instance de contrôle exclusive chargée d'apprécier les infractions contre ladite convention. Ce faisant, elle est appelée à constater l'existence d'éventuelles infractions. Ces procédures de plaintes sont mises en œuvre en conformité avec le Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté. Conformément au préambule de la convention, les membres de Swiss Cigarette se sont engagés à observer fidèlement et par analogie les règles de marketing contenues dans ledit préambule afin que soit garantie la commercialisation des produits du tabac consciente de ses responsabilités.
- 5 Conformément à ce qui précède, la Commission Suisse pour la Loyauté est tenue d'appliquer et d'interpréter de manière autonome, et sans être influencée, les règles de la convention. Elle peut entendre les avis de l'association Swiss Cigarette et du juge arbitre précité, mais elle n'est d'aucune façon liée à ces derniers.

- 6 Si une Chambre considère le cas comme étant insuffisamment clarifié, elle rend sa décision, étant précisé qu'elle n'est pas liée par les demandes des parties. La décision est communiquée aux parties avec une brève justification écrite (art. 17, al. 2 du Règlement). C'est pourquoi il n'y a pas lieu, par exemple, de continuer d'entrer en matière sur des explications prolixes des parties allant au-delà de l'application d'une disposition concrète.
- 7 Dans le cas d'espèce, l'art. 1.3 de la convention passée avec Swiss Cigarette stipule que toute publicité doit être clairement visible, doit occuper au minimum 10% de la surface publicitaire et doit porter dans les trois langues l'inscription officielle de mise en garde de l'article 12 de l'ordonnance fédérale sur le tabac. Ce faisant, de l'avis de la Troisième Chambre, il faut mettre à disposition 10 pour-cent de la surface publicitaire totale pour les inscriptions de mise en garde de caractère général, étant précisé que la condition préalable de la «claire visibilité» est tenue de remplir une deuxième condition préalable indépendante, à savoir celle de la bonne lisibilité. Les indications de mise en garde sont bien lisibles si la taille des caractères d'écriture est choisie de telle sorte qu'ils remplissent autant que possible 10% de la surface publicitaire et s'il n'existe aucune grande surface laissée vide intentionnellement. La Troisième Chambre maintient en outre le fait que les indications de mise en garde reconnaissables figurant sur les reproductions des emballages des produits ne doivent pas être considérées comme des indications de mise en garde au sens de l'art. 1.3 de la convention et que, par conséquent, il n'y a pas lieu d'inclure aussi dans le calcul de la surface publicitaire totale la surface de ces indications de mise en garde reconnaissables figurant sur les reproductions des emballages des produits. Dans le cas d'espèce, les dispositions dérogatoires de l'art. 1.3, let. a) et b) ne sont pas en discussion.
- 8 L'affiche publicitaire à évaluer ne satisfait qu'en partie à ces prescriptions. Certes la surface blanche du bandeau situé au bas de l'affiche qui contient des indications de mise en garde de caractère général occupe 10% de la surface totale de l'affiche. Les indications de mise en garde imprimées en caractères noirs dans cette surface sont également reconnaissables, mais elles ne sont pas lisibles. On a choisi une taille trop petite pour les caractères d'écriture. Le destinataire moyen ne peut déchiffrer les indications de mise en garde que s'il se trouve debout immédiatement devant l'affiche. On a de loin pas tiré parti de la place qui reste à disposition pour y faire figurer les indications de mise en garde, étant précisé qu'il en résulte ainsi un pourcentage plus élevé pour la surface vide que pour les indications de mise en garde elles-mêmes. Partant, la condition préalable de la bonne lisibilité n'est pas remplie, étant précisé que les inscriptions de mise en garde ne sauraient être qualifiées de «clairement visibles».
- 9 Dès lors, l'on est en présence d'une infraction à l'art. 1.3 de la convention, et la plainte est approuvée.

rend la décision suivante:

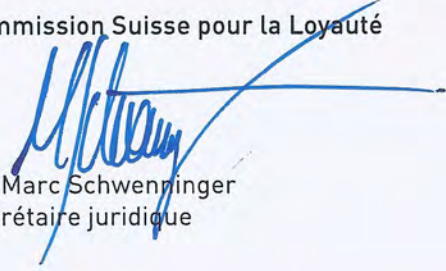
Il est constaté, au sens de l'art. 6 de la convention passée entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté, que la partie défenderesse a enfreint l'art. 1.3 de la convention.

Après son entrée en force, le présent arrêt sera envoyé à Swiss Cigarette pour prise acte et ouverture d'une procédure de sanction conformément à l'art. 6 de la convention.

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

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

Commission Suisse pour la Loyauté



Dr. Marc Schwenninger
Secrétaire juridique

Annexe à la partie plaignante

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

Annexe à la partie défenderesse

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

21. Mai 2013 E

Kopie

Legal Department Western Europe
Legal Counsel Switzerland



En recommandé

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

Dagmersellen, 14 mai 2013

**Procédure N° 176/13 – T 09/13: „Affiche Camel“
OxyRomandie / JT International AG Dagmersellen
Prise de position de JT International AG Dagmersellen**

Mesdames, Messieurs,
Monsieur Dr. Schwenninger ,

Nous accusons réception de votre courrier du 30 avril 2013, reçu le 1er mai 2013 et prenons position au sujet de la plainte comme suit:

La règle 1.3 de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté (ci-après „Accord“) renvoie à l'art. 12 de l'Ordonnance sur le tabac (ci-après „OTab“). JTI a observé cette disposition légale en affichant les formulations y mentionnées en allemand, français et italien.

En outre, la règle 1.3 de l'Accord prévoit que le texte doit être „clairement visible“. D'un côté, JTI a satisfait à cette exigence par le choix d'une écriture noire sur un fond blanc - en démarcation nette du graphisme du reste de l'affiche. De l'autre côté, le texte représente 10% de la surface totale de l'affiche. Ce qui est de plus, le texte a été conçu en tenant compte des exigences de présentation contenues à l'art. 16 OTab. Etant donné que l'Accord ne renvoie pas explicitement à l'art. 16 OTab, cette disposition a été respectée de manière facultative par JTI.

Finalement, il convient de mentionner que l'art. 13 OTab clarifie que les mises en garde doivent être imprimées „de façon bien visible“ sur les emballages de cigarettes et être „rédigées en caractères faciles à lire et indélébiles“. Le législateur démontre ainsi qu'il distingue clairement entre la visibilité („de façon bien visible“) d'un côté et les exigences quant à l'écriture („rédigées en caractères faciles à lire et indélébiles“) de l'autre côté. L'art. 1.3 de l'Accord exige seulement que la mise en garde soit „clairement visible“ sans poser des conditions détaillées quant à la forme, la taille et le caractère de l'écriture.

JT International AG Dagmersellen

Baselstrasse 65, Postfach
6252 Dagmersellen, Switzerland
+41 (0)62 748 01 11

jti.com

Dans l'ensemble, l'argumentation de la Partie plaignante semble complètement arbitraire: La présentation incriminée correspond à l'usage établi et généralement admis tant en Suisse qu'à l'étranger depuis des décennies. Le fait que les mises en garde doivent être affichées dans les trois langues susmentionnées est dû à la diversité linguistique en Suisse. C'est pourquoi, de par sa nature plus de texte doit être affiché sur les 10% habituels de la surface totale.

Concernant la présentation en deux lignes, elle a été choisie pour que les observateurs - qui s'orientent en règle générale au centre d'une communication - puissent saisir la mise en garde au premier regard. Si la mise en garde était étalée sur la longueur entière de la publicité, elle deviendrait moins „visible“ et serait donc contraire à ce que l'Accord exige, parce que le texte dans la première et la dernière langue serait forcément soustrait à l'attention des consommateurs. De plus, les paquets de cigarettes comportant visiblement les mises en garde sont reproduits plusieurs fois de manière surdimensionnée sur l'affiche, de sorte que la mise en garde est également positionnée de façon éminente et visible sur le reste de la publicité incriminée.

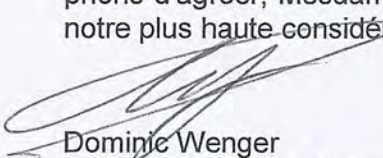
Pour le reste, les considérations de la Partie plaignante dans le deuxième alinéa de la partie „Motifs“ sont subjectives et insignifiantes pour la décision. Ainsi, cet alinéa est de nature purement tendancieuse et doit être rejeté comme étant juridiquement non relevant.

Au regard de ce qui précède, JTI conclut à ce que la Commission Suisse pour la Loyauté

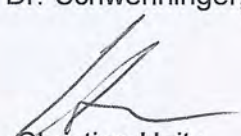
**rejette la plainte de la partie demanderesse
„OxyRomandie“.**

JTI se réserve expressément le droit de présenter des considérations supplémentaires et de faire valoir des conclusions complémentaires.

Nous restons à votre disposition pour tout renseignement complémentaire et vous prions d'agréer, Mesdames, Messieurs, Monsieur Dr. Schwenninger, l'assurance de notre plus haute considération.



Dominic Wenger
C&TM Operations Director



Christian Haitz
Legal Counsel

30. Okt. 2013 E

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

COURRIER RECOMMANDE

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

Berne, le 29 octobre 2013

13 Plaintes déposées par Oxyromandie contre les membres de Swiss Cigarette

Monsieur le Secrétaire Juridique,

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

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

I. Jurisprudence du Juge arbitre

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

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

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

¹ Annexe 1, Règlement concernant la publicité.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

² Annexe 2, Statuts Swiss Cigarette.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

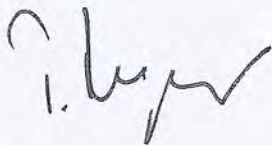
Finalement, Swiss Cigarette souhaite relever la nature politique et quérulante de la démarche d'Oxyromandie dans le cadre des plaintes contre ses membres. Dans un article paru avant même le dépôt desdites plaintes dans le journal Le Courrier du 25 avril 2013, on peut lire ce qui suit : « Ces plaintes,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

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

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

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

Swiss Cigarette



Annexes ment.

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

Statuts

“Swiss Cigarette”

I DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Nom

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

But

Art. 2 L'association poursuit les buts suivants:

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

Siège

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

Neutralité

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

II SOCIÉTARIAT

Membres

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

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

Admission

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

Cette dernière statue.

Elle n'est pas tenue de motiver sa décision.

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

Condition

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

Démission

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

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

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

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

III ORGANISATION

Organes

Art. 9 Les organes de l'association sont:

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

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

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

L'assemblée générale peut être convoquée:

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

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

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

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

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

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

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

Direction

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

La direction décide de l'autorisation à la signature.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

IV DISPOSITIONS FINANCIÈRES

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

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

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

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

V OBLIGATIONS GÉNÉRALES DES MEMBRES ET ARBITRAGE

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

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

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

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

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

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

Arbitrage

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

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

Compétence judiciaire

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

VI DISPOSITIONS FINALES

Dissolution de l'association

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

Entrée en vigueur

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

Date:

Date:

Les membres:

Le secrétaire:

British American Tobacco
Switzerland SA

JT International AG

Philip Morris SA

Plainte

Partie plaignante

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

Partie défenderesse

Organisation/maison	British American Tobacco Switzerland SA
Rue/case postale	Route de France 17
NPA, localité	2926 Boncourt
Téléphone/évent. fax	032 475 05 05
ET/OU	
Organisation/maison	Denner AG
Rue/case postale	Grubenstrasse 10
NPA, localité	8045 Zürich
Téléphone/évent. fax	044 455 11 11

Moyen publicitaire

Annonces publicitaires pleine page dans le journal 20Minutes (zone GE) – pour les références exactes, voir les Annexes.

Publicité contestée

Publicité pour les marques de cigarettes Kent, Lucky Strike, Pall Mall et Parisienne de British American Tobacco (voir Annexe 5).

Motifs

Violation de la règle 1.3 de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté

Les publicités incriminées, publiées par l'entreprise Denner, font régulièrement depuis août 2012, la promotion de cigarettes des marques Kent, Lucky Strike, Pall Mall et Parisienne, appartenant toutes à la société British American Tobacco (BAT).

Ces publicités violent toutes la règle 1.3 de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté. Cette règle exige que toute publicité pour un produit du tabac comporte de manière clairement visible, sur 10% au moins de la

surface et en trois langues, le texte officiel de l'une des mises en garde générales de l'art. 12 de l'Ordonnance sur le tabac et les produits du tabac. Les annonces incriminées ne comportent aucune mise en garde réglementaire (ceci est illustré dans les Annexes 1-3). La reproduction dans l'annonce de paquets de cigarettes sur lesquels se trouve une mise en garde -- totalement **illisible** d'ailleurs dans le cas de l'exemple montré dans les Annexes 1-3 -- ne peut en aucun cas prétendre remplacer l'obligation d'une mise en garde en bonne et due forme, identifiée comme telle et distincte, c'est-à-dire clairement séparée de la partie publicitaire proprement dite de l'annonce.

Certes, l'entreprise Denner n'est pas directement liée par l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté. Cependant, l'accord stipule dans son Préambule que les « **fabricants prendront également des mesures appropriées pour que ces règles ne soient pas transgressées lorsque des tiers utilisent leurs marques ou logos** ». En l'occurrence, BAT n'a pas pris de telles mesures et a laissé Denner utiliser les images de ses paquets de cigarettes et transgresser la règle 1.3 de l'accord sans intervenir, alors que cette transgression était évidente et n'a pas pu échapper à son attention.

Il convient de noter que l'on est en présence d'une campagne de promotion par la maison Denner des marques de cigarettes de BAT. Du mois d'août 2012 à mars 2013, nous avons dénombré dans le journal 20Minutes (zone GE) près de 20 publicités pleine page de Denner (voir Annexe 5) faisant la promotion de paquets de cigarettes toutes de marques appartenant exclusivement à BAT (Kent, Lucky Strike, Pall Mall et Parisienne). Une telle promotion est impensable sans une étroite collaboration entre Denner et BAT. Par exemple, la remise en prime d'un paquet de cigarettes Lucky Strike Click & Roll (Annexe 4) faisait de toute évidence partie de la campagne de lancement de ce nouveau produit par BAT, avec mise à disposition gratuite des paquets promotionnels. Les annonces incriminées ont donc bien un caractère promotionnel et sont donc de la publicité pour les marques de cigarettes de ce fabricant, qui incite le consommateur à choisir ces marques de préférence à celles d'autres fabricants.

Cette promotion d'un produit qui crée l'addiction, qui provoque la maladie et l'incapacité, et qui cause la mort précoce d'un consommateur sur deux est éthiquement choquante et va clairement à l'encontre des impératifs les plus fondamentaux de santé publique. Une telle promotion et de tels prix avantageux sont fortement susceptibles d'intéresser en premier lieu les très jeunes, dont le budget est modeste et pour qui l'argument du prix élevé des cigarettes est souvent dissuasif. Les instances de santé publique de la communauté internationale reconnaissent que l'augmentation du prix des cigarettes constitue « un moyen efficace et important de réduire la consommation de tabac pour diverses catégories de la population, en particulier les jeunes » (Article 6.1 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, ratifiée par 175 pays et l'Union Européenne). A contrario, la baisse du prix favorise l'augmentation de la consommation de tabac, surtout chez les adolescents et les jeunes de 18 à 24 ans.

La publicité incriminée doit être jugée sans aucune complaisance, puisqu'il y a là, outre une violation flagrante de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté, une collusion entre deux grandes entreprises, Denner et BAT, qui a pour conséquence de faire entrave à la politique des autorités fédérales en matière de santé publique et de prévention du tabagisme.

En vertu de ce qui précède, et eu égard au grave problème de santé publique constitué par le tabagisme, qui cause 9'200 décès annuellement en Suisse, et en considération de l'épidémie tabagique qui sévit dans notre pays (chaque année, 30'000 adolescents sont piégés par l'industrie du tabac dans l'addiction à son

produit), nous demandons à la Commission Suisse pour la Loyauté de faire preuve de la plus grande fermeté dans l'application des ses règles.

Annexes

Annexes 1-3 : Reproduction et détail de l'annonce parue dans 20Minutes du 12 octobre 2012, p. 6 ;

Annexe 4 : Reproduction de l'annonce parue dans 20Minutes du 7 septembre 2012, p. 11 ;

Annexe 5 : Reproduction des annonces Denner incluant la promotion de cigarettes d'août 2012 à mi-avril 2013.

Lieu et date:

Signature:

Annexe 1

Sensations du week-end!

Valables
vendredi et
samedi

Emincé de porc
sous réfrigération,
env. 500 g, le kg

1/2
prix

12.45
au lieu de 24.90



Saint Albray
fromage français
crèmeux à pâte molle,
sous réfrigération,
300 g

1/2
prix

3.50
au lieu de 7.05



Papier hygiénique Zewa Soft
le velouté,
blanc,
16 x 140 feuilles

40%
de rabais

5.95
au lieu de 9.95



Parisienne Jaune*
sans, paquet mou,
10 x 20 cigarettes

9.-
de rabais

66.-
au lieu de 75.-



Varietas Tempranillo

2011, de culture biologique,
vino de la Tierra de Castilla,
Espagne, 75 cl

40%
de rabais

4.45
au lieu de 7.45



**Energy Drink
Fruity Denner**

• exotique
• pomegranate
cranberry
canettes, 6 x 33 cl

42%
de rabais

2.95
au lieu de 5.10



*maximum 1 cartouche par personne/achat
Actions valables dans les succursales le vendredi 12 et le samedi 13 octobre 2012.
Jusqu'à épuisement des stocks. Sous réserve de changements de millésimes.
d'erreurs d'impression ou de composition. Abonnez-vous maintenant: www.denner.ch/newsletter

Un pour tous

DENNER

Annexe 2

Sensations du week-end!

Valables
vendredi et
samedi

Emincé de porc
sous réfrigération,
env. 500 g, le kg

1/2
prix

12.45

au lieu de 24.90



Saint Albray
fromage français
crémeux à pâte molle,
sous réfrigération,
300 g

1/2
prix

3.50

au lieu de 7.05



Papier hygiénique Zewa Soft

le velouté,
blanc,
16 x 140 feuilles

40%
de rabais

5.95

au lieu de 9.95



Parisiennes Jaunes*

sans, paquet mou,
10 x 20 cigarettes

9.-
de rabais

66.-

au lieu de 75.-



Varietas Tempranillo



2011, de culture biologique,
vino de la Tierra de Castilla,
Espagne, 75 cl

40%
de rabais

4.45

au lieu de 7.45



**Energy Drink
Fruity Denner**

* exotique
* pomegranate
cranberry
canettes, 6 x 33 cl

42%
de rabais

2.95

au lieu de 5.10



Un pour tous

DENNER

*maximum 1 cartouche par personne/achat
Actions valables dans les succursales le vendredi 12 et le samedi 13 octobre 2012.
Jusqu'à épuisement des stocks. Sous réserve de changements de millésimes,
d'erreurs d'impression ou de composition. Abonnez-vous maintenant: www.denner.ch/newsletter

Annexe 3

Parisienne Jaune*
sans, paquet mou,
10 x 20 cigarettes

**9.-
de rabais**

**66.-
au lieu de 75.-**



*maximum 1 cartouche par personne/achat
Actions valables dans les succursales le vendredi 12 et le samedi 13 octobre 2012.
Jusqu'à épuisement des stocks. Sous réserve de changements de millésimes,
d'erreurs d'impression ou de composition. Abonnez-vous maintenant: www.denner.ch/newsletter

Annexe 4

Sensations du week-end!

Valables
vendredi et
samedi

Ragoût de porc

maigre, Suisse,
sous réfrigération,
600 g

4.30
au lieu de 7.20



40%
de rabais

Carré de porc

fumé, sous réfrigération,
env. 450 g, le kg

14.45
au lieu de 28.90



1/2
prix

Indian Tonic Schweppes

PET, 6 x 1 litre

10.60
au lieu de 17.70



40%
de rabais

Comfort Standard

bleu,
4 litres

3.85
au lieu de 6.45



40%
de rabais

Col del Sol Extra Dry

Prosecco di Valdobbiadene
DOCG, Italie, 75 cl



également disponible sur
www.denner-wineshop.ch

7.45
au lieu de 12.45



40%
de rabais

Lucky Strike Blue Box

Limited Edition, 10 paquets
+ 1 paquet de Lucky Strike Click & Roll



68.-
au lieu de 76.-*

8.-
de rabais



*maximum 1 cartouche par personne/achat
Actions valables dans les succursales le vendredi 7 et le samedi 8 septembre 2012.
Jusqu'à épuisement des stocks. Abonnez-vous maintenant: www.denner.ch/newsletter

Un pour tous

DENNER

Annexe 5

Sensations du week-end! Valables vendredi et samedi

Fromage d'Italie
parfums, sous réfrigération,
4 x 125 g
3.50
au lieu de 5.90 **40% de rabais**

Emoie de poulet
Hongrie, sous réfrigération,
450 g
4.15
au lieu de 6.95 **40% de rabais**

Fromage des vignes Lami
sous réfrigération,
240 g
3.85
au lieu de 6.45 **40% de rabais**

Diffuseur de parfum Airwick
• anti-tabac
• lavande
• magnolia et fleur de cassis
recharge, 1 pièce
3.25
au lieu de 5.45 **40% de rabais**

Capri-Sonne
multivitaminé,
10 x 20 cl
2.80
au lieu de 4.70 **40% de rabais**

Lucky Strike Click & Roll
parquet doré,
20 cigarettes
6.30
au lieu de 6.80* **7% de rabais**

Un pour tous DENNER

20Minutes 17 août 2012, p. 4

Sensations du week-end! Valables vendredi et samedi

Poulet entier
assaisonné,
en sachet cuisson,
sous réfrigération,
vif, 1050 g,
le kg
5.95
au lieu de 9.95 **40% de rabais**

Energy Drink Denner
E-Zero energy-taste Drink Denner
canettes,
6 x 33 cl
1/2 prix

Corvélis tzigane
croustade de fromage
et de lard,
sous réfrigération,
3 pièces de 135 g
3.55
au lieu de 5.95 **40% de rabais**

Fromage à la crème de Suisse centrale
sous réfrigération,
env. 390 g,
le kg
9.95
au lieu de 16.70 **40% de rabais**

Gillette Mach3 Turbo
lames de rasoir,
8 pièces
13.40
au lieu de 22.40 **40% de rabais**

Lucky Strike Original Red Box
Limited Edition, 10 paquets
+ 1 paquet Lucky Strike Click & Roll
68.-
au lieu de 76.-* **8.- de rabais**

Un pour tous DENNER

20Minutes 24 août 2012, p. 6

Sensations du week-end! Valables vendredi et samedi

Ragoût de porc
maigre, Suisse,
sous réfrigération,
600 g
4.30
au lieu de 7.20 **40% de rabais**

Carré de porc
fumé, sous réfrigération,
env. 450 g, le kg
14.45
au lieu de 28.90 **1/2 prix**

Indian Tonic Schweppes
PET, 6 x 1 litre
10.60
au lieu de 17.70 **40% de rabais**

Comfort Standard
bleu,
4 litres
3.85
au lieu de 6.45 **40% de rabais**

Col del Sol Extra Dry
Prosecco di Valdobbiadene
DOC, Italie, 75 cl
7.45
au lieu de 12.45 **40% de rabais**

Lucky Strike Blue Box
Limited Edition, 10 paquets
+ 1 paquet Lucky Strike Click & Roll
68.-
au lieu de 76.-* **8.- de rabais**

Un pour tous DENNER

20Minutes 7 septembre 2012, p. 11

Sensations du week-end! Valables vendredi et samedi

Côtelettes de porc
cuis, 3 pièces,
sous réfrigération,
600 g
4.95
au lieu de 8.25 **40% de rabais**

Rivella
• rouge
• bleu
PET
6 x 1.25 litre
7.10
au lieu de 11.95 **40% de rabais**

Terramar Crianza
2006, D.O.C.G. Priorat,
Espagne, 75 cl
7.95
au lieu de 13.45 **40% de rabais**

Porée de fruits Activia
• pêche-maraquise & cerise
• framboise & fruit des bois
sous réfrigération,
6 x 120 g
2.95
au lieu de 5.15 **42% de rabais**

Croissants au beurre pré-cuits
8 pièces,
240 g
1.90
au lieu de 3.20 **40% de rabais**

Kent Surround Silver
paquet doré,
10 x 20 cigarettes
70.-
au lieu de 79.-* **9.- de rabais**

Un pour tous DENNER

20Minutes 14 septembre 2012, p. 8

Sensations du week-end!

Valables vendredi et samedi

Steak au cognac
sous réfrigération,
5 x 100 g,
les 100 g
1.49
au lieu de 2.49

Gendarme et schubli paysan
assortis, en filet,
1 paire de chaque,
240 g
2.95
au lieu de 4.95

Fromage suisse St. Paulin
1/2 moule, sous réfrigération,
env. 400 g, le kg
8.30
au lieu de 13.90

Kent White
paquet dur,
10 x 20 cigarettes
70.-
au lieu de 79.-

**Seligo Shiraz/
Cabernet Sauvignon
Rosso Siella 1ST**
2010, Sicile,
Italie, 75 cl
40% de rabais
7.45
au lieu de 12.45

**Coca-Cola
Coca-Cola light
Coca-Cola zero**
PET,
6 x 2 litres
44% de rabais
8.30
au lieu de 14.95

Un pour tous **DENNER**

*Promotion 1 centime par personne achetant 10 cigarettes. Offre réservée aux clients Denner. Offre valable du vendredi 21 septembre au samedi 22 septembre 2012. Sous réserve de disponibilité. Denner s'engage à respecter les réglementations en vigueur. Les prix sont indiqués en franc suisse.

20Minutes 21 septembre 2012, p. 6

Sensations du week-end!

Valables vendredi et samedi

Entrecôte de cheval
nature, 2 pièces,
sous réfrigération,
env. 400 g,
les 100 g
1.95
au lieu de 2.29

Camembert au four Denner
sous réfrigération,
6 x 15 g
40% de rabais
5.35
au lieu de 8.95

**La Laitière
MaronSui's**
sous réfrigération,
4 x 69 g
40% de rabais
2.70
au lieu de 4.55

Parisienne Verte
paquet mou,
10 x 20 cigarettes
9.-
de rabais

66.-
au lieu de 75.-

Sheba
assort, menus en terrine / sauce
• traiteur
• croûtes
• pâté
6 x 100 g
40% de rabais
4.45
au lieu de 7.45

Un pour tous **DENNER**

*Promotion 1 centime par personne achetant 10 cigarettes. Offre réservée aux clients Denner. Offre valable du vendredi 5 octobre au samedi 6 octobre 2012. Sous réserve de disponibilité. Denner s'engage à respecter les réglementations en vigueur. Les prix sont indiqués en franc suisse.

20Minutes 5 octobre 2012, p. 6

Sensations du week-end!

Valables vendredi et samedi

Emicé de porc
sous réfrigération,
env. 300 g, le kg
12.45
au lieu de 24.90

Saint Albray
fromage français
crémeux à pâte molle,
sous réfrigération,
300 g
3.50
au lieu de 7.05

Papier hygiénique Zewa Soft
le rouleau,
Blanc,
16 x 140 feuilles
5.95
au lieu de 8.95

Parisienne Jaune
sans paquet mou,
10 x 20 cigarettes
66.-
au lieu de 75.-

Varietas Tempranillo
2011, de culture biologique,
vin de la Tierra de Castilla,
Espagne, 75 cl
40% de rabais
4.45
au lieu de 7.45

**Energy Drink
Fruity Denner**
• exotique
• pamplemousse
• cranberry
cannettes, 6 x 33 cl
42% de rabais
2.95
au lieu de 5.10

Un pour tous **DENNER**

*Promotion 1 centime par personne achetant 10 cigarettes. Offre réservée aux clients Denner. Offre valable du vendredi 12 octobre au samedi 13 octobre 2012. Sous réserve de disponibilité. Denner s'engage à respecter les réglementations en vigueur. Les prix sont indiqués en franc suisse.

20Minutes 12 octobre 2012, p. 6

Sensations du week-end!

Valables vendredi et samedi

Steak chasseur de poulet Denner
4 pièces, sous réfrigération,
env. 200 g,
les 100 g
1.29
au lieu de 2.15

Fromage d'Italie
portions, sous
réfrigération,
4 x 125 g
3.50
au lieu de 6.00

**Fromage râpé pour gratin
et pizza Denner**
sous réfrigération,
2 x 400 g
5.50
au lieu de 9.20

Evian
eau gazeuse,
PET, 6 x 1.5 litre
40% de rabais
3.35
au lieu de 5.65

Kent Surround Silver
bois, 10 x 20 cigarettes
9.-
de rabais

70.-
au lieu de 79.-

Un pour tous **DENNER**

*Promotion 1 centime par personne achetant 10 cigarettes. Offre réservée aux clients Denner. Offre valable du vendredi 19 octobre au samedi 20 octobre 2012. Sous réserve de disponibilité. Denner s'engage à respecter les réglementations en vigueur. Les prix sont indiqués en franc suisse.

20Minutes 19 octobre 2012, p. 10

Sensations du week-end!

Valables vendredi et samedi

Beefburger
sous réfrigération,
4 x 100 g

40% de rabais

3.30
au lieu de 5.50

Mélange pour gâteau au fromage
sous réfrigération,
2 x 225 g

40% de rabais

3.95
au lieu de 6.50

Petit Pot de Crème laitière
au chocolat
au café
sous réfrigération,
4 x 100 g

40% de rabais

2.85
au lieu de 4.80

Don Ramón
Maturado Especial
Garnacha/Tempranillo
2010, D.O. Campo de Borja,
Espagne, 75 cl

40% de rabais

4.75
au lieu de 7.95

Pall Mall Blue*
paquet dur, 10 x 20 cigarettes

7.- de rabais

59.-
au lieu de 66.-

Un pour tous **DENNER**

*Remarque: 1 cigarette par personne adulte.
Remarque: les produits sont sous réserve de disponibilité le vendredi 2 et le samedi 3 novembre 2012.
Remarque: les produits sont sous réserve de disponibilité le vendredi 2 et le samedi 3 novembre 2012.
Remarque: les produits sont sous réserve de disponibilité le vendredi 2 et le samedi 3 novembre 2012.

20Minutes 2 novembre 2012, p. 4

Sensations du week-end!

Valables vendredi et samedi

Inoui!
Faites une photo et gagnez
un CAT 2000 - en espèces
www.kentner.ch/jou

Pommes Gala*
classe I,
Suisse,
sac de 1.5 kg

3.85
au lieu de 5.50

30% de rabais

Filet mignon de porc
porc, 2 pièces,
Autriche,
sous réfrigération,
env. 450 g,
les 100 g

40% de rabais

2.59
au lieu de 4.35

Montecristo n° 4
cigarettes cubaines,
roulées à la main,
25 pièces

141.-
Comparaison concurrentielle: 255.-

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

1/2 prix

2.55
au lieu de 5.10

Beurre de cuisine
sous réfrigération,
4 x 250 g

20% de rabais

8.95
au lieu de 11.20

Pall Mall Orange**
paquet dur,
10 x 20 cigarettes

7.- de rabais

59.-
au lieu de 66.-

Un pour tous **DENNER**

*Remarque: 1 cigarette par personne adulte.
Remarque: les produits sont sous réserve de disponibilité le vendredi 2 et le samedi 3 novembre 2012.
Remarque: les produits sont sous réserve de disponibilité le vendredi 2 et le samedi 3 novembre 2012.
Remarque: les produits sont sous réserve de disponibilité le vendredi 2 et le samedi 3 novembre 2012.

20Minutes 9 novembre 2012, p. 6

Sensations du week-end!

Valables vendredi et samedi

Jambon de derrière fumé
Fürstentlaider
sous réfrigération,
2 x 100 g

40% de rabais

5.95
au lieu de 9.95

Fromage de l'achaluit
d'Alpbach, sous réfrigération,
env. 270 g,
les 100 g

40% de rabais

1.19
au lieu de 1.99

Côtelettes de porc
coq, 3 pièces, sous réfrigération,
500 g

40% de rabais

4.95
au lieu de 8.25

Parisienne Jaune*
paquet dur,
10 x 20 cigarettes

8.- de rabais

67.-
au lieu de 75.-

Un pour tous **DENNER**

*Remarque: 1 cigarette par personne adulte.
Remarque: les produits sont sous réserve de disponibilité le vendredi 2 et le samedi 3 novembre 2012.
Remarque: les produits sont sous réserve de disponibilité le vendredi 2 et le samedi 3 novembre 2012.
Remarque: les produits sont sous réserve de disponibilité le vendredi 2 et le samedi 3 novembre 2012.

20Minutes 23 novembre 2012, p. 4

Sensations du week-end!

Valables vendredi et samedi

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

40% de rabais

5.95
au lieu de 9.95

Castillo de Montecaragón
Gran Reserva
2005, D.O. Cariñena,
Espagne, 6 x 75 cl

40% de rabais

28.60
au lieu de 47.70
1.90 la bouteille au lieu de 7.95

Carré fumé
coq, sous réfrigération,
env. 950 g,
le kg

1/2 prix

9.90
au lieu de 19.80

Chemin Creux Baer
sous réfrigération,
250 g

40% de rabais

3.30
au lieu de 5.50

Bière blonde
Denner
bouteilles,
10 x 33 cl

40% de rabais

3.50
au lieu de 5.90

Un pour tous **DENNER**

*Remarque: 1 cigarette par personne adulte.
Remarque: les produits sont sous réserve de disponibilité le vendredi 2 et le samedi 3 novembre 2012.
Remarque: les produits sont sous réserve de disponibilité le vendredi 2 et le samedi 3 novembre 2012.
Remarque: les produits sont sous réserve de disponibilité le vendredi 2 et le samedi 3 novembre 2012.

20Minutes 30 novembre 2012, p. 4