

Accord avec la Commission de loyauté

Accord

entre

Swiss Cigarette, Kapellenstrasse 14, Postfach, 3001 Bern,
représentant l'ensemble des fabricants suisses de cigarettes, soit

British American Tobacco Switzerland SA, JT International AG Dagmersellen
Philip Morris SA

et

la Commission Suisse pour la Loyauté (ci-après « Commission de Loyauté »),
Kappelergasse 14, 8001 Zurich
concernant des restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de
publicité

Préambule

Les fabricants membres de Swiss Cigarette considèrent que les produits du tabac doivent être commercialisés de manière responsable et que des mesures appropriées doivent être prises pour garantir que la promotion et la diffusion de ces produits :

- s'adressent aux fumeurs adultes, et non aux mineurs et
- répondent au besoin d'information des adultes pour l'exercice de leur libre choix.

Ils s'engagent à observer la lettre et l'esprit des présentes règles de marketing dans le cadre de leur lutte concurrentielle. Les fabricants prendront également des mesures appropriées pour que ces règles ne soient pas transgressées lorsque des tiers utilisent leurs marques ou logos.

Chaque fabricant demeure libre de faire usage ou non des moyens publi-promotionnels décrits dans le présent accord.

Définitions

Les définitions suivantes sont destinées à aider l'interprétation des présentes règles de marketing.

Adulte

Une personne âgée d'au moins 18 ans révolus.

Publicité

Toute communication par un fabricant ou pour son compte à l'adresse des consommateurs, ayant pour but de les inciter à choisir une marque de produit du tabac de préférence à une autre.

Manifestation promotionnelle

Une manifestation ou une activité organisée par un fabricant ou pour son compte dans le but de promouvoir une marque de produit du tabac, laquelle manifestation ou activité n'aurait pas lieu sans le soutien du fabricant.

Sponsoring

Toute contribution en faveur d'un tiers en relation avec une manifestation, une organisation ou une activité dans le but de promouvoir une marque de produit du tabac, laquelle manifestation, organisation ou activité existerait même sans cette contribution.

Produits du tabac

Les cigarettes, cigares, cigarillos, tabac pour la pipe et tabac à rouler.

Mineur

Toute personne qui n'est pas un adulte.

1. Règles de marketing

- 1.1. Les règles de marketing ci-après s'appliquent à toutes les communications adressées aux consommateurs adultes par un fabricant ou pour son compte en vue de les inciter à choisir une marque de produit du tabac de préférence à une autre.
- 1.2. Une publicité ne doit pas :
 - a) s'adresser spécifiquement aux mineurs ou avoir particulièrement un attrait pour eux ;
 - b) représenter une personne célèbre (idole du cinéma, de la chanson, du spectacle, du sport, etc.) ou lui faire endosser implicitement ou explicitement un message;
 - c) représenter une personne ayant moins de 25 ans ;
 - d) suggérer que fumer favorise :
 - la performance sportive ou athlétique
 - la réussite en société
 - la réussite professionnelle
 - le succès sur le plan sexuel ;
 - e) représenter des personnes fumant dans des situations où l'acte de fumer n'est pas crédible;
 - f) représenter plus de 50 % de fumeurs dans les scènes montrant des groupes de plus de trois personnes.
- 1.3. Toute publicité doit comporter de manière clairement visible, sur 10 % au minimum de la surface et en trois langues, le texte officiel de l'une des mises en garde générales de l'art. 12 de l'Ordonnance sur le tabac et les produits du tabac, à l'exception de la publicité qui :
 - a) apparaît au point de vente sur du matériel de présentation et dont la surface est inférieure à 250 cm² ;
 - b) individuellement ou en association délibérée avec d'autres publicités tabac, est apposée sur un article promotionnel et dont la surface totale est inférieure à 25 cm² .

2. Règles de marketing à l'usage des médias

2.1. Publications écrites

- 2.1.1. Aucune publicité ne sera insérée dans une publication écrite, sauf s'il est raisonnablement établi que 80 % au moins des lecteurs de cette publication sont des adultes.
- 2.1.2. Chaque fabricant prendra les mesures appropriées pour s'assurer que les publications dans lesquelles il place ses annonces répondent aux critères du point 2.1.1.
- 2.1.3. Une liste des publications dans lesquelles la publicité est autorisée selon le point 2.1.1. est tenue à jour par Swiss Cigarette qui prend notamment en considération les données fournies par l'institut WEMF/REMP (Recherches et études des médias publicitaires). Cette liste sera soumise à la Commission de loyauté une fois par année pour approbation.

2.1.4. Sont interdites :

- a) les annonces, placées par un fabricant, de plus de ½ page dans les journaux quotidiens et hebdomadaires et la présence dans ceux-ci de plus d'une marque par fabricant;
- b) les annonces, placées par un fabricant, de plus de une page par marque et pour plus de deux marques par fabricant dans les illustrés ainsi que dans les magazines dont la parution est hebdomadaire ou moins fréquente, ou dont le format se rapproche de celui des illustrés;
- c) plus d'une annonce par manifestation sponsorisée et par publication selon les lettres a) et b) ci-dessus placée par des bénéficiaires du sponsoring, à l'exception des annonces faites par l'éditeur de cette publication sponsorisant également l'événement ;
- d) la publicité placée sur l'emballage ou sur les pages de couverture d'un magazine, d'un journal ou de toute autre publication ;
- e) la publicité placée sur les pages « people » des journaux gratuits.

2.1.5. 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.

2.2. Publicité sur des supports et panneaux extérieurs

2.2.1. Sont interdits :

- a) L'affichage placé sur un panneau, un mur, à un arrêt d'autobus, de tram ou de métro ou dans une gare, qui est situé(e) à moins de 100 mètres d'un point quelconque du périmètre d'une école fréquentée essentiellement par des mineurs ;
- b) l'affichage publicitaire de plus de 12 m² par emplacement ;
- c) la publicité extérieure permanente, lumineuse ou non, sauf si elle est directement liée à un site abritant les activités d'un fabricant ou à un commerce (établissements publics exclus) vendant des produits du tabac ;
- d) la publicité sur le matériel roulant des transports publics (chemins de fer, trams, trolleybus, etc.) ;
- e) la publicité dans les salons de jeux (à l'exception des cendriers de table), dont l'accès est autorisé aux mineurs;
- f) la publicité sur et autour des installations de loisirs nettement destinées à des mineurs;
- g) la publicité dans les salles de spectacles, sauf s'il existe de bonnes raisons de penser qu'au moins 75 % du public est composé d'adultes ;
- h) la publicité sur tous les automates extérieurs ainsi que sur les automates intérieurs autres que les automates à cigarettes;
- i) la publicité sur les vêtements, objets et véhicules principalement utilisés pour l'exercice du sport.

2.3. Cinéma

2.3.1. Aucune publicité ne sera diffusée lors d'une séance de cinéma, sauf s'il est raisonnablement établi qu'au moins 75 % du public est composé d'adultes.

2.3.2. Sur cette base, la projection avant 20 heures de films ou diapositives publicitaires dans les cinémas est interdite.

2.3.3. La projection de plus de deux films publicitaires par séance est interdite.

2.4. Internet

Aucune publicité ne sera diffusée sur Internet, sauf si le fabricant s'assure :

- a) que chaque personne qui veut accéder au site Internet où la publicité est diffusée fournit préalablement la preuve qu'elle est adulte, et
- b) que l'accès est limité aux pays où ce type de publicité n'est pas interdite par la loi.

2.5. Vidéo, audio et ordinateur

La publicité sur des supports magnétiques ou électroniques (cassette vidéo ou audio, CD, DVD) ou tout autre support du même type n'est admise que si des mesures appropriées sont prises pour s'assurer que les personnes recevant ce matériel sont adultes.

Le contenu, la couverture, l'emballage et le moyen de distribution doivent être conformes au présent accord.

2.6. Placement des produits

Il n'y aura aucun paiement ou contribution, direct ou indirect, pour le placement de produits du tabac, publicités ou articles portant le nom de marques de tabac dans le corps :

- d'un film cinématographique
- d'une émission de télévision
- d'une production théâtrale ou autre spectacle en direct
- d'un concert enregistré ou en direct
- d'un film commercial ou d'une vidéo
- d'un jeu vidéo
- d'un support du même type, si ce support est destiné au grand public.

3. Règles de marketing relatives à la promotion

3.1. Offres promotionnelles

3.1.1. Les offres et programmes promotionnels diffusés sur l'emballage du produit, au point de vente, par courrier ou par d'autres moyens, doivent s'adresser uniquement aux adultes fumeurs.

3.1.2. Des mesures appropriées seront prises pour s'assurer que les mineurs et les non-fumeurs ne figurent pas sur les listes d'envoi direct.

3.1.3. La participation du grand public à des offres promotionnelles sera subordonnée à la présentation d'une justification d'âge.

3.1.4. Sont interdits :

- a) les stands publicitaires dans les foires et expositions ouvertes au grand public (Muba, Comptoir Suisse, etc.), à l'exception de ceux liés à une manifestation sponsorisée par un fabricant;
- b) les activités publicitaires (jeux, concours, animations) dans les halls de centres commerciaux.

3.2. Manifestations promotionnelles

Chaque fabricant doit s'assurer que seuls des adultes ont accès à leurs manifestations promotionnelles.

3.3. Articles promotionnels

3.3.1. Aucune publicité ne sera placée sur :

- a) les articles destinés aux mineurs ou dont l'usage est principalement le fait des mineurs (p.ex. casquettes, visières, fanions, ballons de plage, etc.) ;
- b) le matériel extérieur mobile (p.ex. parasols, ardoises de menu), à l'exception des cendriers de table ;
- c) les sacs remis gratuitement ou non par le commerce à sa clientèle et destinés à emporter la marchandise achetée ;
- d) sur les chariots et paniers à la disposition de la clientèle aux points de vente.

3.3.2. Aucune publicité de plus de 25 cm² - individuellement ou volontairement associée à d'autres publicités tabac – ne sera placée sur un article (autre que les articles liés au fait de fumer) vendu, distribué ou offert au grand public.

3.3.3. Les vêtements vendus ou distribués par un fabricant ou pour son compte le seront uniquement dans des tailles pour adultes et remis exclusivement à eux.

3.3.4. La remise gratuite d'objets publicitaires conformes aux présentes règles de marketing ne peut être faite que par des employés fixes ou temporaires des fabricants.

Sont réservées les offres promotionnelles emballées avec des paquets de cigarettes.

3.4. Remise de cigarettes gratuites

Des mesures appropriées seront prises pour garantir que :

- a) des cigarettes gratuites ne sont pas distribuées à des mineurs ou à des non-fumeurs ;
- b) la remise de cigarettes gratuites ne peut se faire que dans des lieux ou des zones dont l'accès est réservé aux adultes ;
- c) les personnes employées sur une base fixe ou temporaire par les fabricants pour distribuer des cigarettes ou avoir des activités promotionnelles doivent être âgées d'au moins 21 ans ;
- d) la remise de cigarettes gratuites par voie postale n'est autorisée que si l'envoi est adressé à un fumeur adulte ayant au préalable exprimé par écrit sa volonté de recevoir des cigarettes gratuites.

4. Règles de marketing relatives au sponsoring

4.1. Manifestations sponsorisées

4.1.1. Aucun sponsoring ne sera accordé à :

- a) une manifestation rassemblant principalement des spectateurs âgés de moins de 18 ans ;
- b) une manifestation ou une activité portant une marque d'un produit du tabac, sauf si toutes les personnes qui concourent ou prennent une part active aux manifestations ou activités sponsorisées sont des adultes.

4.1.2. Aucun sponsoring ne sera accordé, sauf :

- a) s'il est raisonnablement établi que le public de ce type de manifestation ou d'activité sponsorisée est composé d'au moins 75 % d'adultes ;
- b) si le fabricant peut raisonnablement prévoir que la couverture par la télévision, par la radio ou par Internet de la manifestation ou de l'activité sponsorisée n'excèdera pas le cadre des sujets traités dans les actualités, ou si la couverture est conforme aux présentes règles de marketing.

4.2. Publicité du sponsoring

Toute personne autorisée à porter une publicité, un logo ou un nom de produit du tabac lors de manifestations ou activités sponsorisées doit être adulte.

5. Règles de marketing relatives à l'emballage, à la vente et à la distribution

5.1. Les fabricants soutiennent des mesures visant à empêcher l'accès des mineurs aux cigarettes.

6. Procédure

La Commission de Loyauté est désignée comme instance de contrôle unique avec le mandat de constater, en fonction de son règlement (édition 2005) et sur la base de plaintes écrites et motivées, d'éventuelles infractions aux autolimitations publicitaires ci-dessus commises par des membres de Swiss Cigarette. La recommandation définitive de la Commission de Loyauté sera portée à la connaissance de Swiss Cigarette. En cas de constat d'infraction, cette dernière s'engage à introduire la procédure arbitrale interne prévue pour la répression d'infractions aux obligations statutaires ou conventionnelles. L'article 20 du règlement de la Commission de Loyauté n'est pas applicable.

7. Entrée en vigueur et durée de l'accord

Le présent Accord entre en vigueur le 1^{er} avril 2018 et remplace la version antérieure du 1^{er} juillet 2005.