

Directives pour une communication commerciale responsable

SPIRITSUISSE regroupe les plus importants producteurs et distributeurs de spiritueux ; elle représente près de 90 pour cent de la branche suisse des spiritueux. L'association s'engage entre autres pour la sauvegarde de conditions cadres réalisables et équitables favorisant la production et la commercialisation de spiritueux de marque de haute qualité, dans le respect des consignes de protection de la santé et de la jeunesse. SPIRITSUISSE refuse clairement le commerce en masse de produits bon marché et de moindre qualité qui constituent de réels dangers pour la protection de la jeunesse.

SPIRITSUISSE est d'avis que la communication commerciale est indispensable afin que les consommatrices et consommateurs puissent comparer les produits et services. Elle offre ainsi une plateforme à chacun, notamment aux distilleries artisanales et aux petites et moyennes entreprises, et favorise une concurrence saine.

Toutes les communications et activités commerciales des membres de SPIRITSUISSE se basent sur les principes suivants :

- Les spiritueux doivent être consommés avec modération, uniquement par des personnes qui ont atteint l'âge légal minimum.
- Les conséquences d'une consommation déraisonnable et abusive de boissons alcoolisées doivent être mentionnées.
- L'avis des personnes qui renoncent délibérément à la consommation d'alcool doit être respecté.

Les directives pour une communication commerciale responsable de SPIRITSUISSE doivent soutenir les membres de l'association dans la commercialisation de leurs produits. Elles s'appliquent en principe à toutes les mesures, tous les instruments et tous les supports de communication commerciale, à savoir les annonces publicitaires, les canaux de relations publiques, la promotion, le placement des produits, le sponsoring et les événements promotionnels.

Ces directives ne sont pas applicables aux domaines de la communication institutionnelle et aux affaires publiques, à savoir les articles et communiqués de presse non-payés, les rapports annuels ou déclarations faites aux médias, aux autorités, aux associations ou au grand public, lorsqu'il s'agit de thèmes ou de déclarations d'intérêt public (par ex. sur les risques ou les avantages de la consommation d'alcool, de messages de sensibilisation en faveur d'une consommation responsable ou sur le rôle de l'alcool dans la société).

La présente version d'août 2021 de ce document remplace celle de décembre 2011 qui, dans le contexte évolutif de la technologie, apporte notamment des compléments dans le domaine numérique.

Principes

Communication commerciale responsable :

- Elle doit être légale, honnête, décente et véridique.
- Elle doit respecter les principes fondamentaux reconnus de la concurrence loyale et des bonnes pratiques commerciales.
- Elle doit être conçue en tenant compte de la responsabilité sociale et fondée sur les bases de la loyauté et de la bonne foi.
- Elle ne doit en aucun cas être immorale, léser les mœurs et coutumes générales ou remettre en cause la dignité et l'intégrité humaines.
- Elle doit être clairement identifiable comme telle.
- Elle doit respecter la sphère privée des destinataires et ne doit pas être adressée à des personnes qui n'ont pas encore atteint l'âge légal d'achat.
- Elle doit correspondre à la lettre et à l'esprit des législations, prescriptions et code d'auto-régulation en vigueur.

Âge limite

- Les messages commerciaux pour boissons alcoolisées ne doivent s'adresser qu'aux personnes âgées de plus de 18 ans.
- Les boissons alcoolisées doivent être commercialisées d'une manière qui ne permettent en aucun cas aux jeunes d'associer les messages à l'atteinte de l'âge adulte ou à un rite de passage à l'âge adulte.
- La communication commerciale responsable de boissons alcoolisées ne doit pas se baser sur des mannequins, des acteurs ou des personnalités qui n'ont pas 25 ans au moins.
- Les influenceurs rémunérés actifs sur les réseaux sociaux doivent avoir plus de 25 ans et afficher leur âge sur leur profil ou sur la plateforme afin d'éviter aux personnes qui n'ont pas atteint l'âge légal d'être exposées aux contenus publicitaires. Les influenceurs rémunérés actifs sur des plateformes dotées d'un système de contrôle d'accès et d'identification de l'âge peuvent exceptionnellement avoir moins de 25 ans, mais en aucun cas moins de 18 ans. Les influenceurs rémunérés doivent être astreints à respecter les prescriptions légales.
- L'utilisation ou la mise sous licence d'identifications de marques de produits alcoolisés, y compris de logos, de marques ou de noms sur des vêtements, jouets, jeux, équipements de jeux ou autre objets adressés essentiellement à des personnes qui n'ont pas atteint l'âge légal est interdite.

Contenus et messages

- D'un point de vue du contenu, la communication commerciale ne doit en aucun cas tolérer ou promouvoir une consommation abusive ou irresponsable.
- Dans le respect des limites fixées par la loi, les boissons alcoolisées peuvent être présentées comme un aspect d'expériences et d'activités sociales et personnelles responsables.
- Dans son contenu, la communication commerciale doit dans tous les cas respecter l'attitude des personnes abstinentes. La modération ou l'abstinence ne doivent jamais être présentées de manière négative.
- La publicité commerciale pour les boissons alcoolisées doit éviter, dans le langage et les comportements représentés, tous liens avec la violence, la dangerosité, l'agressivité, l'illégalité et l'anti-sociabilité.
- Elle ne fait en aucun cas allusion aux stupéfiants ou à un comportement social inhérent.
- Les sites Internet contrôlés par les membres de SPIRITSUISSE doivent mentionner un comportement responsable dans la consommation d'alcool ou renvoyer à des sites Internet correspondants (par ex. responsibledrinking.eu).
- Dans la mesure du possible, les activités de communication commerciale contiendront des recommandations en faveur d'une consommation responsable.
- Les activités promotionnelles sur place doivent promouvoir une consommation responsable et renoncer aux paris tels que « cul sec » ou « d'un coup » qui peuvent conduire à une consommation d'alcool abusive et/ou entraîner un comportement nuisible pour la santé.
- La désignation, l'emballage et l'étiquetage des boissons alcoolisées doivent éviter toute confusion avec des produits non alcoolisés.

Sécurité, performances et sociabilité

- La communication commerciale ne doit suggérer aucun lien entre la consommation d'alcool et la conduite de véhicules de tous types ou la manipulation de machines et d'engins potentiellement dangereux.
- La communication commerciale pour boissons alcoolisées ne doit pas être associée à des activités dangereuses. Elle ne doit surtout pas présenter des personnes (par ex. dans le domaine professionnel, le sport et les loisirs) participant à des activités qui sollicitent une attention soutenue ou une coordination mentale et physique accrue.

- Les communications commerciales ne doivent pas suggérer des propriétés thérapeutiques ou faire croire que la consommation de boissons alcoolisées prévient, traite ou favorise la guérison de troubles ou de maladies. Dans certaines circonstances et lorsque la législation le permet, il est possible de communiquer des informations factuelles sur la teneur en hydrates de carbonés, en calories ou autres nutriments.
- Les activités de communication commerciale ne doivent en aucun cas s'adresser à des femmes enceintes, respectivement les présenter comme porteuses de messages.
- Les communications commerciales ne doivent pas créer de confusion quant au type et à la teneur en alcool des boissons.
- Les informations sur le degré d'alcool peuvent être présentées de manière factuelle. Un haut degré d'alcool ne doit en aucun cas constituer l'élément clé ou dominer le message.
- Les informations ne doivent pas transmettre l'impression que la consommation de boissons faiblement alcoolisées permet d'éviter les abus.
- Les communications commerciales ne doivent pas suggérer non plus que la consommation d'alcool améliore les performances physiques ou mentales.
- La communication commerciale ne doit pas suggérer une quelconque diminution de la timidité, de l'anxiété, des scrupules ou des conflits et problèmes sociaux.
- Lorsque l'alcool est présenté dans un contexte de vie sociale équilibrée, la publicité ne doit pas sous-entendre que la consommation de produits alcoolisés est synonyme d'acceptation sociale ou de succès, en d'autres termes que l'abstinence est à l'origine d'un échec dans la vie professionnelle ou privée.
- La communication commerciale pour boissons alcoolisées peut illustrer des aspects tels que la sympathie, le romantisme, la convivialité et l'amitié. Inversement, elle ne doit pas suggérer que la consommation d'alcool améliore l'attractivité ou les performances sexuelles.
- La communication commerciale pour boissons alcoolisées ne doit pas utiliser, contenir ou représenter une quelconque nudité infondée, des activités sexuelles manifestes, la promiscuité ou des illustrations et scènes sexuelles indécentes.

Formation

- Les membres de SPIRITSUISSE reconnaissent qu'une formation régulière de leurs propres professionnels de la communication commerciale et de ceux associés aux entreprises particulières favorise le respect des prescriptions. Ils souscrivent de ce fait aux mesures de formation et de formation continue.
- Les nouveaux projets de communication commerciale doivent être fondés sur les présentes directives. En cas de doute, le directeur de SPIRITSUISSE doit être consulté.

Diffusion

- Le contenu des communications commerciales ne doit être diffusé que par les médias desquels on peut attendre raisonnablement que 70 % au moins du public-cible est constitué de personnes ayant atteint l'âge légal minimum. Il faut en particulier veiller, lors de l'usage d'instruments numériques, que les exploitants disposent des technologies et des données d'utilisateurs qui permettent de garantir l'accès aux messages uniquement aux personnes ayant 18 ans révolus.
- Pour satisfaire à ces exigences, il ne faut utiliser que des données personnelles fiables qui, le cas échéant, sont certifiées conformes par des tiers indépendants.
- Le contenu diffusé par des canaux de tiers peuvent être sponsorisés que s'il y a lieu d'admettre que le public-cible comporte au moins 70 % de personnes ayant atteint l'âge légal.
- Les sites Internet ou les comptes de réseaux sociaux exploités par l'entreprise doivent, si possible, être dotés d'instruments de confirmation et de détermination de l'âge du visiteur. Si ce dernier indique une date de naissance correspondante à un âge inférieur à celui légalement requis, l'accès doit être automatiquement refusé. Les exploitants de sites Internet et de réseaux sociaux savent que la confirmation de l'âge du visiteur n'implique aucune signification juridique.
- Les visiteurs doivent être rendus attentifs au fait que le contenu d'un site Internet ou d'un réseau social, contrôlé par son exploitant, ne doit pas contenir d'indications sur la consommation irresponsable ou dangereuse. Dans le cas contraire, les exploitants doivent les éliminer sans délai.
- Les sites internet et les réseaux sociaux utilisés pour la communication commerciale doivent être signalés de sorte que les visiteurs puissent inéluctablement constater qu'il s'agit de contenus commerciaux.

Placement de produits

- Le placement payant de produits alcoolisés dans les films intégrés dans des programmes télévisés, des clips musicaux, des jeux vidéo, etc., et les illustrations correspondantes dans ces productions doivent être avalisés ou rejetés par les producteurs des projets sur la base des directives appropriées sur l'information au public.

Manifestations

- Compte tenu des dispositions légales en vigueur, les activités relatives à la communication commerciale de boissons alcoolisées ne sont admises que sur les plateformes des manifestations dans lesquelles au moins 70 % d'utilisateurs ont atteint l'âge légal minimum.
- Les manifestations à but commercial organisées sur mandat ou par des distributeurs de boissons alcoolisées, au cours desquelles des dégustations sont autorisées, doivent adopter les mesures appropriées afin de prévenir la consommation d'alcool des personnes n'ayant pas atteint l'âge légal minimum et d'éviter la conduite de véhicules sous l'emprise de l'alcool.

Sont exclues en particulier les dégustations sur les places de parc et aires semblables.

Lorsque les dégustations sont autorisées, les activités de communication commerciale doivent être conçues de sorte qu'il n'y ait pas de consommation abusive d'alcool ni de jeux à boire ou autres animations semblables.

Influenceurs

Les influenceurs sont des agents indépendants qui influencent les attitudes du public par le biais de blogs, posts, tweets ou moyennant d'autres réseaux sociaux, y compris les plateformes de streaming et de jeux en ligne. Les contenus d'influenceurs, au sens des présentes directives, influencent les effets de la communication commerciale (contrairement aux contenus générés par les utilisatrices et utilisateurs) contre une rémunération monétaire ou autre alors que le contrôle rédactionnel incombe au donneur d'ordre. Ce dernier est directement responsable pour le respect des dispositions légales. Les dispositions légales sont aussi applicables aux posts d'influenceurs conçus par ces derniers. Le respect desdites dispositions incombe alors à l'influenceur.

Les membres de SPIRITSUISSE doivent s'assurer que leur communication commerciale générée par les influenceurs corresponde aux prescriptions et exigences légales, respecte l'honnêteté et la véracité. Ils adoptent les mesures nécessaires empêchant l'accès aux jeunes gens qui n'ont pas atteint l'âge légal.

Les mesures de préventions adoptées par les membres de SPIRITSUISSE concernent les contenus d'influenceurs rémunérés, motivés ou non-rémunérés lorsqu'un rapport contractuel ou un lien important existe entre l'entreprise et l'influenceur. Les mesures de prévention se basent sur les principes directeurs suivants :

- Les plateformes utilisées doivent disposer de mécanismes permettant d'éviter aux personnes n'ayant pas atteint l'âge légal d'accéder au contenu des influenceurs. Des gateposts doivent être prévus. Quant aux plateformes sur lesquelles des mécanismes de contrôle de l'âge ne sont pas réalisables, les influenceurs doivent avoir 25 ans révolus au moins. De plus, les contenus doivent être contrôlés par le concepteur périodiquement en respectant les principes de la bonne foi et ne contenir aucun lien avec une consommation néfaste de l'alcool ou des Posts Feature contraires aux directives.

- Les entreprises doivent passer une convention écrite avec leurs influenceurs pour les contenus rémunérés, signée par les deux parties. Cette dernière devrait contenir la réglementation suivante :
 - a) des informations sur les exigences légales importantes dans le secteur géographique concerné ;
 - b) les directives de publication : les influenceurs doivent être tenus à respecter la transparence à l'égard des utilisateurs et le respect de la ou des marques de l'entreprise mandataire ;
 - c) les lignes directrices sur la responsabilité : le respect du code de communication commerciale de l'entreprise imposé aux influenceurs ainsi que l'assurance de ne tolérer et de ne promouvoir aucun comportement illégal ou une consommation excessive ;
 - d) des outils de bonnes pratiques pour les influenceurs sur l'utilisation des réseaux sociaux, notamment des informations relatives aux contenus concernant la marque et à la limite d'âge.
- Les posts publiés par les influenceurs doivent être contrôlés quant à leur conformité par l'entreprise ou ses agences publicitaires. Les posts non-conformes doivent être remaniés ou supprimés dans les 72 heures. Si des influenceurs devaient systématiquement ne pas respecter les règles, des mesures appropriées devront être adoptées pouvant aller, le cas échéant, jusqu'à l'arrêt de la coopération.
- Les campagnes doivent être contrôlées régulièrement pour assurer la conformité des posts.

Directives sur la protection des données

Les directives sur la protection des données des membres de SPIRITSUISSE réglementent la saisie des données personnelles des personnes adultes. Elles concernent toutes les activités liées à la communication commerciale, indépendamment des instruments et canaux de diffusion. Les directives de protection des données propres à l'entreprise correspondent aux principes fondamentaux suivants :

- Seules les données personnelles des personnes adultes peuvent être saisies. L'âge doit être garanti par des mécanismes de contrôle appropriés.
- Les utilisateurs doivent être invités à lire attentivement la déclaration de protection des données avant de transmettre des informations.
- Des fonctionnalités appropriées doivent permettre de s'assurer que la réception de contenus numériques destinés aux personnes souhaitant recevoir des informations peut être commencé et terminé délibérément (connexion et déconnexion).
- La saisie et les buts d'utilisation des données personnelles ainsi que leur traitement doivent être communiqués clairement. Le dispositif y relatif doit correspondre au droit applicable sur la protection des données.

- Les données personnelles saisies ne doivent sous aucun prétexte être transmises ou vendues à des tiers n'ayant pas de lien avec l'entité qui saisit les données.
- Toutes les mesures nécessaires seront prises afin d'éviter la perte ou le vol des données personnelles.

Soleure, septembre 2021