



Code de conduite de l'Association suisse des brasseries (ASB)

Introduction

Par *communication*, il faut entendre au sens du présent code «toute publicité ou communication commerciale sans égard au vecteur utilisé (presse écrite, cinéma, médias électroniques, conditionnement, internet, etc.), promotion auprès des consommateurs incluses (actions, merchandising, dégustation, accessoires publicitaires, sponsoring, etc.)».

Ne sont pas réputés relever de la communication le matériel sans caractère publicitaire et les explications données aux médias, aux instances officielles et au public concernant des questions d'intérêt général, comme les risques ou les avantages liés à la consommation de boissons alcooliques ou les déclarations pédagogiques concernant une consommation responsable d'alcool ou le rôle de l'alcool de la société.

Principe cardinal

La communication doit être conforme à la législation, à la vérité et aux principes reconnus de la loyauté dans la concurrence et les pratiques commerciales.

1. Abus d'alcool

La communication ne doit ni encourager une consommation excessive ou déraisonnable, ni dénigrer l'abstinence ou une consommation modérée.

2. Mineurs

2.1 La communication ne doit pas s'adresser spécifiquement aux jeunes de moins de 18 ans ni montrer des mineurs consommant des boissons alcooliques. La simple présence d'une personne qui n'a manifestement pas encore atteint la majorité est aussi interdite dans la publicité.

2.2 La communication ne doit pas être publiée dans les médias qui s'adressent principalement aux mineurs.

2.3 La communication ne doit pas faire de publicité pour des boissons alcooliques dans les médias, les manifestations ou autres événements dont le public est réputé être principalement constitué de mineurs de moins de 18 ans.

3. Conduite d'un véhicule

La communication ne doit pas encourager à la consommation d'alcool en relation avec la conduite d'un véhicule à moteur de quelque nature que ce soit.

4. Au travail

La communication ne doit pas mettre en relation la consommation d'alcool avec la conduite de machines potentiellement dangereuses ou l'exercice d'activités potentiellement dangereuses.

5. Aspects médicaux

La communication ne doit pas prêter à l'alcool de vertus préventives, curatives ou thérapeutiques ni y faire allusion.

6. Teneur en alcool

La communication peut donner aux consommateurs des indications concernant le degré d'alcool, mais uniquement dans une visée informative.

7. Performance

La communication ne doit pas donner l'impression que la consommation de boissons alcooliques accroît les facultés intellectuelles ou physiques, par exemple dans une activité sportive.

8. Aspects sociaux et sexuels

La communication ne doit donner l'impression que la consommation de boissons alcooliques est indispensable pour avoir du succès social ou sexuel. Elle ne doit en aucun cas porter atteinte à la dignité et à l'intégrité humaines. Elle ne doit jamais être mise en relation avec un comportement violent, agressif, dangereux ou asocial.

9. Echantillons

Il est interdit de remettre des échantillons de boissons alcooliques à des mineurs de moins de 18 ans.

10. Conditionnement et présentation

La présentation des boissons alcooliques doit clairement signaler la teneur en alcool du produit. Les images et les artifices graphiques qui encouragent les mineurs à acheter ou à consommer des boissons alcooliques sont interdits.

11. Lieux interdits de publicité

La communication est interdite dans les endroits qui sont fréquentés principalement par des mineurs, comme les écoles primaires et secondaires, les écoles normales, les gymnases, les instituts, les colonies de vacances, les centres de loisirs, etc.

12. Supports publicitaires

La communication est interdite sur tous les objets destinés à des mineurs.

Respect et sanctions

Les membres de l'ASB s'engagent à respecter le présent code de conduite.

Les infractions au présent code peuvent être portées par des concurrents ou des tiers devant le comité de l'ASB. Afin de garantir le respect du présent code, le comité peut prendre les sanctions nécessaires.

Code approuvé par l'assemblée générale ordinaire du 27 mai 2005.

Le président



Alfred J. Bucher

Le directeur



Konrad Studerus

En cas de divergence d'interprétation entre les versions française et allemande, cette dernière fait foi.