

NEUER SPIRITSUISSE-VERHALTENSKODEX

Einführung

- a) Der Konsum von Alkohol –im restlichen Text „Spirituosen“ genannt – hat in den kulturellen und gesellschaftlichen Traditionen sowohl der früheren als auch der heutigen Gesellschaft schon immer eine akzeptierte und wichtige Rolle gespielt. Die SPIRITSUISSE-Mitglieder sind besonders stolz auf ihre Produkte und haben sich verpflichtet, verantwortungsvolle Trinkgewohnheiten zu fördern und einen missbräuchlichen oder unangemessenen Konsum präventiv entgegenzuwirken.
- b) Vorrangiges Prinzip unserer gemeinsamen Normen für verantwortungsvolle Werbebotschaften ist die verantwortungsvolle und angemessene Vermarktung unserer Produkte an Erwachsene.
- c) Für den Zweck dieses Kodex werden Werbebotschaften folgendermaßen definiert: „Botschaften, die direkt von oder im Namen der Werbenden erstellt werden und die – ungeachtet des Mediums - hauptsächlich der Bewerbung von Produkten und Marken dienen“. Hierzu gehören Markenwerbung, Mitteilungen an Verbraucher, Verkostungen, Werbeveranstaltungen, Verpackungen, Ausstattungen, Sponsoring, „Advertorials“ sowie Werbeartikel und Promo-Material am Verkaufspunkt.

NOUVEAU CODE DE DÉONTOLOGIE SPIRITSUISSE

Introduction

- a) La consommation d'alcool – qualifié dans le reste du texte de « spiritueux » – a joué un rôle reconnu et important, communément admis dans les traditions culturelles et sociales de la société d'hier comme d'aujourd'hui. Les membres de SPIRITSUISSE sont particulièrement fiers de leurs marques et produits et s'engagent à promouvoir une consommation responsable de boissons alcoolisées et à en décourager une consommation abusive ou inappropriée.
- b) Le premier principe de nos normes communes pour des communications commerciales responsables est de vendre nos produits à des adultes, d'une manière responsable et appropriée.
- c) Les communications commerciales, au sens du présent Code, sont définies comme suit :
« toute communication produite directement par ou au nom d'opérateurs, destinée en premier lieu à promouvoir des marques et des produits, quel que soit le moyen de communication utilisé ».
Ces moyens de communication incluent la publicité de marque, les communications au consommateur, les dégustations, les événements promotionnels, l'emballage, l'étiquetage, le parrainage, le publipostage, les articles publicitaires et le matériel de promotion aux points de vente.

1. Grundprinzipien

- 1.1 Werbebotschaften müssen legal, d. h. der Schweizerischen Gesetzgebung konform, anständig, ehrlich und wahrheitsgemäß sein;
- 1.2 Sie müssen anerkannte Prinzipien des fairen Wettbewerbs sowie gute Geschäftspraktiken respektieren;
- 1.3 Sie müssen mit einem tiefen Sinn für gesellschaftliche Verantwortung erstellt werden und auf den Prinzipien der Treue und des Glaubens basieren;
- 1.4 Sie dürfen unter keinen Umständen unethisch sein, gegen allgemein gültige Standards für Geschmack und Anstand verstoßen oder die Menschenwürde auf andere Art und Weise verletzen;

2. Verantwortungsvolle Platzierung

- 2.1 Werbebotschaften richten sich an Erwachsene über 18 Jahre. Werbebotschaften durch Kanäle, die der Kontrolle des Produzenten der Spirituosen unterstehen (z. B. Websites der Marken, Download-Inhalte, Direktmailings, eigene Veranstaltungen usw.) müssen so gestaltet sein, dass eindeutig daraus hervorgeht, dass sie sich ausschließlich an Erwachsene über 18 Jahre richten.
- 2.2 Bei Werbeveranstaltungen, die von oder im Namen von Produzenten von Spirituosen organisiert werden, darf Personen unter 18 Jahren der Eintritt nicht gestattet werden.

1. Principes de base

- 1.1 Les communications commerciales doivent être légales, donc conformes à la législation suisse, décentes, honnêtes et véridiques ;
- 1.2 Elles doivent respecter les principes reconnus de concurrence loyale et de bonnes pratiques commerciales ;
- 1.3 Elles doivent être préparées avec un sens profond de responsabilité sociale et reposer sur des principes d'équité et de bonne foi ;
- 1.4 Elles ne doivent en aucun cas être contraires à l'éthique, offenser les normes généralement dominantes de bon goût et de décence ou porter atteinte à la dignité et à l'intégrité humaines ;

2. Placement responsable

- 2.1 Les communications commerciales sont destinées aux adultes de plus de 18 ans. Les communications commerciales diffusées via des canaux placés sous le contrôle du producteur de spiritueux (tels que les pages des sites Internet des marques, des contenus téléchargeables, des mailings directs, des événements propres, etc.) doivent être réalisées de manière à indiquer clairement qu'elles sont exclusivement destinées à des adultes de plus de 18 ans.
- 2.2 Dans le cadre d'événements promotionnels de produits organisés par ou au nom de producteurs de spiritueux, la participation de personnes de moins de 18 ans est interdite.

2.3 Bei *Printwerbung* darf nur dann Werbung für Spirituosen in Zeitungen, Zeitschriften oder sonstigen Veröffentlichungen platziert werden, wenn man davon ausgehen darf, dass mehr als 70 % der Leser über 18 Jahre alt sind.

2.4 Bei *digitalen Medien* muss der eigentlichen Markenwebsite eine aktive Altersbestätigung vorgeschaltet sein. Zum Download bereitstehende Werbebotschaften müssen den Hinweis an diejenigen enthalten, die diese Inhalte herunterladen, dass diese Botschaften nicht an Personen unter 18 Jahren weitergegeben werden dürfen.

2.5 Redaktionelle Inhalte in unternehmensfremden Kanälen (z.B. Twitter, Facebook) können finanziell nur dann unterstützt werden, wenn mindestens 70 % des zu erwartenden Publikums über 18 Jahre alt ist.

3. Verantwortungsvoller Inhalt

Verantwortungsvoller Konsum

3.1 Werbebotschaften dürfen niemals einen übermäßigen oder nicht verantwortungsvollen Konsum fördern oder dulden.

3.2 Werbebotschaften müssen die Entscheidung, keinen Alkohol zu konsumieren, respektieren und dürfen Abstinenz oder maßvollen Genuss niemals negativ darstellen.

2.3 Pour le *placement de contenu dans la presse écrite*, les spiritueux ne peuvent faire l'objet d'une publicité ou être commercialisés dans les pages de journaux, magazines ou autres publications, sauf s'il est raisonnable de penser que plus de 70 % du lectorat de ces pages est âgé de plus de 18 ans.

2.4 Pour les *médias numériques*, une confirmation active de l'âge par les visiteurs doit être affichée sur la page de renvoi des sites Internet des marques. Le contenu téléchargeable des communications commerciales doit inclure des instructions destinées aux personnes désireuses de télécharger du contenu, leur interdisant de transférer ces contenus à des individus de moins de 18 ans.

2.5 Le contenu éditorial diffusé par le biais de canaux non propriétaires (p.ex. Twitter, Facebook) ne peut être financé que s'il est raisonnable de penser que son public est composé d'au moins 70 % d'adultes de plus de 18 ans.

3. Contenu responsable

Consommation responsable

3.1. Les communications commerciales ne doivent jamais encourager ni excuser une consommation d'alcool excessive ou irresponsable.

3.2 Les communications commerciales doivent respecter le choix de ne pas boire d'alcool et ne jamais présenter l'abstinence ou la modération d'une manière négative.

3.3 Les promotions sur place doivent encourager une consommation

3.3 Bei Werbeaktionen vor Ort muss ein verantwortungsvoller Konsum durch Erwachsene beworben und, so weit möglich, von übermäßigem Konsum wie z. B. von Trinkspielen wie „Schnelltrinken“ abgeraten werden. Auch von Werbeaktionen oder Rabatten, die einen übermäßigen Konsum fördern, ist sorgfältig abzugehen.

3.4 Ab 2012 müssen *sämtliche* Werbeträger (Presse, Plakate, Kino, Homepage), soweit die Firmen hierfür direkt verantwortlich sind, eine klare, offensichtliche Botschaft maßvollen und vernünftigen Konsums einschließen. In der Schweiz legal gestattete Werbe- und Sponsoringmaßnahmen sollen auch Initiativen zur Förderung eines verantwortungsvollen Trinkverhaltens umfassen.

Minderjährige

3.5 Der Inhalt von Werbebotschaften für Spirituosen darf nicht hauptsächlich Personen unter 18 Jahren ansprechen.

3.6 Spirituosen dürfen nicht in Verbindung mit dem Erreichen des Erwachsenseins oder als „Ritual“ zur Aufnahme in die Gemeinschaft der Erwachsenen beworben oder vermarktet werden.

3.7 Die Werbebotschaften sind verboten auf Arealen, die vorwiegend von Minder-jährigen besucht werden, wie Primar- und Sekundarschulen, Realschulen, Gymnasien, Institute, Ferienkolonien, Freizeitzentren usw., sowie im Umkreis von weniger als 100 Metern zu diesen Arealen.

verantwortlich par des adultes qui font le choix de boire et décourager une consommation excessive, comme par exemple, des « jeux à boire » ou la promotion de « concours de vitesse ». Des publicités ou des réductions de prix encourageant un comportement de consommation excessif sont à proscrire.

3.4 À partir de l'an 2012, *la totalité* des supports publicitaires (presse, affichage, cinéma, site Internet) doivent, dans la mesure où les entreprises en sont directement responsables, contenir un message écrit clair et évident en faveur d'une consommation modérée et responsable. Les activités de parrainage publicitaires permises par la législation suisse doivent en principe inclure des initiatives de promotion d'un comportement de consommation modéré et responsable.

Mineurs

3.5 Le contenu des communications commerciales relatives aux spiritueux ne peut s'adresser en premier lieu à des individus de moins de 18 ans.

3.6 Les spiritueux ne peuvent être promus ou commercialisés d'une manière associée à l'atteinte de l'âge adulte ou à un « rite de passage » à l'âge adulte.

3.7 La communication est interdite dans les aires fréquentées essentiellement par des mineurs, telles que les écoles primaires et secondaires, les gymnases, les collèges, les instituts, les colonies de vacances, les centres de loisirs, etc., ainsi que dans un périmètre inférieurs à 100 mètres desdits endroits.

Sicherheit und Gesundheit

- 3.8 In Werbebotschaften darf keine Verbindung zwischen dem Konsum von Alkohol und dem Steuern von Fahrzeugen jeglicher Art oder dem Betrieb potenziell gefährlicher Maschinen dargestellt werden.
- 3.9 Es darf nicht angedeutet werden, dass Spirituosen therapeutische Eigenschaften haben oder dass deren Konsum helfen kann, Krankheiten vorzubeugen, zu behandeln oder zu heilen.
- 3.10 In Werbebotschaften dürfen keine Schwangeren dargestellt werden. Sie dürfen sich auch nicht an Schwangere richten.

Die Auswirkungen von Alkohol

- 3.11 Werbebotschaften dürfen zu keiner Irreführung hinsichtlich der Eigenschaften und der Alkoholstärke führen. Aus der Kommunikation muss zweifellos ersichtlich sein, dass es sich um eine Spirituose handelt.
- 3.12 Informationen zur Alkoholstärke dürfen faktisch präsentiert werden. Die Stärke darf jedoch niemals die Hauptbotschaft sein. Umgekehrt dürfen Werbebotschaften nicht implizieren, dass der Konsum von Getränken mit einem relativ niedrigen Alkoholgehalt einem Missbrauch vorbeugt.

Sécurité et santé

- 3.8 Les communications commerciales ne doivent suggérer aucune association de la consommation d'alcool avec la conduite de véhicules de tous types ou la manipulation de machines potentiellement dangereuses.
- 3.9 Les communications commerciales ne doivent pas suggérer que les boissons alcoolisées ont des propriétés thérapeutiques ou que leur consommation peut contribuer à la prévention, au traitement ou à la guérison de maladies humaines.
- 3.10 Les communications commerciales ne doivent pas montrer de femmes enceintes ou s'adresser aux femmes enceintes.

Les effets de l'alcool

- 3.11 Les communications commerciales ne doivent pas créer de confusion quant à la nature et au degré alcoolique des boissons. Elles doivent faire apparaître inéluctablement le fait qu'il s'agit d'un spiritueux.
- 3.12 Les communications commerciales peuvent présenter des informations factuelles sur le degré alcoolique, mais sans jamais faire d'un haut degré d'alcool le thème dominant de ces communications. Inversement, les communications commerciales ne doivent pas sous-entendre que la consommation de boissons faiblement alcoolisées permet d'éviter les abus.
- 3.13 Les communications commerciales ne doivent pas créer l'impression que la consommation d'alcool peut améliorer les

3.13 Werbebotschaften dürfen nicht den Eindruck erzeugen, dass Alkohol die körperliche oder die geistige Leistungsfähigkeit verbessern oder einen energetisierenden Effekt auf Körper oder Geist haben, z. B. bei Aktivitäten, bei denen Konzentration erforderlich ist.

3.14 Spirituosen dürfen zwar als angenehmer Teil des gesellschaftlichen Lebens dargestellt werden, es darf jedoch nicht angedeutet werden, dass deren Konsum eine Voraussetzung für gesellschaftliche Akzeptanz oder Erfolg ist.

3.15 In Werbebotschaften darf nicht angedeutet werden, dass der Konsum von Spirituosen die sexuellen Fähigkeiten oder den Erfolg bzw. Attraktivität einer Person verbessern kann.

4 Einhaltung und Sanktionen

4.1 Alle Werbebotschaften müssen sowohl dem konkreten Text als auch dem Geist der geltenden schweizerischen Gesetzgebung entsprechen.

4.2 Es muss bei jedem SPIRITSUISSE-Mitglied interne Kontrollmechanismen geben, die gewährleisten, dass Werbebotschaften für seine auf den Markt gebrachten Marken und Produkte die hier enthaltenen Bestimmungen erfüllen.

4.3 Jedes SPIRITSUISSE-Mitglied erkennt das Schiedsverfahren der Schweizerischen Lauterkeitskommission in Sachen Einhaltung dieses Verhaltenskodex an. Ihre Tätigkeit und Sanktionen basieren auf dem vom Departement des Innern

performances physiques ou les capacités intellectuelles, ou qu'elle a un effet énergisant sur le corps ou l'esprit, par exemple lors d'activités qui requièrent de la concentration.

3.14 Si les spiritueux peuvent être présentés comme un élément agréable de la vie sociale, les communications commerciales ne doivent pas suggérer que leur consommation est indispensable à l'acceptation ou à la réussite sociale.

3.15 Les communications commerciales ne doivent pas suggérer que la consommation de spiritueux améliore les performances sexuelles ou augmente la réussite ou l'attrait d'une personne.

4. Conformité et sanctions

4.1 Toutes les communications commerciales doivent respecter tant la lettre que l'esprit de la législation suisse en vigueur.

4.2 Chaque entreprise membre de SPIRITSUISSE doit mettre en place des mécanismes de contrôle internes devant garantir que les communications commerciales sur ses marques et produits à destination du marché sont conformes aux présentes dispositions.

4.3 Chaque entreprise membre de SPIRITSUISSE reconnaît, en matière de respect du présent Code de déontologie, les décisions du Tribunal d'arbitrage de la Commission suisse pour la loyauté dans la communication commerciale dont les activités et sanctions sont fondées sur son Règlement de 1997 approuvé par le Département fédéral de l'Intérieur. Le Tribunal arbitral peut infliger des amendes allant jusqu'à 10'000 CHF.

bewilligten Reglement aus dem Jahre 1997. Das Schiedsgericht kann Bussen bis zu 10'000 CHF aussprechen.

Genehmigt und aufgenommen an der SPIRITSUISSE-Versammlung vom 12. Dezember 2011. Dieses Verhaltenskodex annulliert und ersetzt das von 2003 samt 2006-Anpassungen

SPIRITSUISSE

Ferdinando Talarico



Präsident

Peter Platzer



Sekretär

Le présent Code de déontologie a été adopté par le Plénum de SPIRITSUISSE du 12 décembre 2011. Il annule et remplace le Code de 2003, mis à jour en 2006

SPIRITSUISSE

Ferdinando Talarico



Président

Peter Platzer



Secrétaire