

Achats-tests d'alcool

Un manuel pratique pour les cantons et les ONG

Rédaction finale

**Nathalie Scheuber, Stephanie Stucki, Sophie Hardegger,
Margret Rihs-Middel**

Villars-sur-Glâne, mai 2009



Pro memoria

OBJECTIF

Le présent travail vise une standardisation des procédures des achats-tests d'alcool en Suisse grâce à l'aide d'un manuel pratique pour les cantons et ONG. L'objectif est d'obtenir une meilleure coordination de l'organisation, de la mise en place et de la documentation des achats-tests d'alcool en Suisse. Par ailleurs, nous souhaitons permettre de créer une base de données systématique ainsi qu'une saisie régulière de l'état actuel de ces mesures.

La systématisation de la procédure permettra

- 1) un compte-rendu des résultats de toute la Suisse
- 2) de meilleures assertions quant à l'efficacité des achats-tests
- 3) une comparaison intercantonale
- 4) une mise en évidence des tendances

POURQUOI LES ACHATS-TESTS D'ALCOOL?

- La sensibilisation des points de vente au respect des règlements concernant la protection de la jeunesse quant à la remise de boissons alcoolisées
- La modification de la stratégie de vente et la création d'une nouvelle conscience pour la protection des jeunes dans les points de vente fautifs
- Le soutien au personnel de vente chargé de vérifier l'âge et de demander une pièce d'identité afin que cela devienne une norme
- La réduction de la disponibilité des boissons alcoolisées pour les jeunes qui ont moins de 18 et 16 ans.
- La sensibilisation des jeunes, des parents et du grand public en ce qui concerne l'alcool et la protection de la jeunesse

BASES LEGALES

Les bases légales démontrent que les achats-tests d'alcool ne sont, par principe, pas illégaux. Inversement, les questions de la sanction ainsi que du type de conséquences légales à adopter face aux points de vente fautifs manquent encore de clarté actuellement. Celles-ci relèvent surtout du droit pénal. Les achats-tests d'alcool, dès lors qu'ils sont employés en tant qu'instruments de monitoring (sans amendes / lettres d'information), peuvent être entrepris à tout moment et dans toute région de Suisse.



ACHATS-TESTS

Les huit points suivants sont indispensables à la mise en œuvre des achats-tests d'alcool :

1. Responsabilités:

- Identification des organes d'exécution
- Détermination d'une procédure précise
- Clarification du budget
- Détermination de l'intensité de la mise en œuvre / Régularité (éventuellement multiples mises en œuvre)
- Contractualisation des accords

2. Organisation

- Annoncer la mise en œuvre des achats-tests dans les médias locaux sans indiquer les dates prévues.
- Créer et faire signer un accord de confidentialité qui définit de manière claire les droits et obligations de toutes les parties
- Ne pas faire intervenir une acheteuse ou un acheteur-test dans sa propre zone d'habitation/commune.
- Distribuer de manière plus ou moins égale le sexe des acheteurs-tests (50% filles, 50% garçons)
- Prendre garde à ce que l'âge des acheteurs-tests se situe clairement en dessous de la limite légale (clairement en dessous de 16 ans pour la bière et le vin, clairement en dessous de 18 ans pour les spiritueux)
- S'assurer que les parents des jeunes acheteurs-tests soient informés (lettre) et qu'ils donnent leur consentement écrit.
- Sélectionner des points de vente à tester:
 - Etablir une liste de tous les points de vente
 - Sélectionner aléatoirement des commerces à tester
 - Inclure à plusieurs reprises les commerces suspectés de comportements contraires à la loi
- Informer les points de vente immédiatement après l'achat-test : information directe et/ou lettres a posteriori
- Inviter les points de vente à prendre part à une formation



3. Jeunes:

Recrutement

- Dans la lettre d'enrôlement destinée aux jeunes, communiquer des informations concernant les achats-tests, le consentement écrit des parents, la séance d'information, la formation, la rémunération, les conditions à respecter pendant l'achat-test, etc.

Formation (séance d'information)

- Formation et démonstration des conduites indiquées avant, pendant et après l'achat-test à travers des jeux de rôle:
 - Retenir certaines informations sur le personnel de vente
 - Exiger une quittance
 - Observer la disponibilité des écriteaux de protection de la jeunesse
 - Donner l'alcool obtenu à la personne accompagnante directement après l'achat
- Sensibilisation à travers l'énonciation des règles :
 - Répondre de manière véridique aux questions concernant son âge
 - Toujours présenter sa pièce d'identité lorsque celle-ci est demandée par le personnel de vente
 - Ne pas se rendre plus âgé de manière artificielle, comme par exemple grâce au maquillage ou à l'habillement
 - Ne pas divulguer les noms des points de vente fautifs / du personnel de vente
- Clarification des règles et remise de feuilles d'information aux jeunes (informations: apporter sa pièce d'identité, consentement écrit des parents, règles, déroulement de l'achat-test, etc.)

4. Personne accompagnante:

Formation de la personne accompagnante:

- Procurer la documentation appropriée et remplir la fiche de protocole
- Guider les jeunes, contrôler leur apparence
- Photographier les acheteurs-tests avant l'achat-test (avec la date) et devant le point de vente
- Récupérer le reçu et l'alcool obtenus
- Informer le point de vente de son résultat après l'achat-test
- Remettre du matériel d'information à la direction des ventes

5. Protocole de l'achat-test

Fiche de protocole standardisée contenant les informations suivantes :

- Numéro de l'achat-test
- Lieu et heure de l'achat-test
- Acheteuse ou acheteur-test et personne accompagnante
- Point de vente
- Produit demandé
- Vente d'alcool oui / non
- Protection de la jeunesse
- Vendeuse / Vendeur
- Conséquences et remarques



6. Retour d'information auprès des points de vente / conséquences

- **S'il n'y a pas de vente d'alcool:** lettre et renforcement positif / remerciements pour le respect des dispositions de protection de la jeunesse
- **Si vente d'alcool:** procédure en plusieurs phases.
 - 1) En cas de première infraction : rendre attentif, envoyer une lettre d'information, proposer une formation ou une consultation, distribuer du matériel d'information.
 - 2) Lors d'une deuxième infraction : formation obligatoire, menaces de conséquences légales, plainte/dénonciation du personnel ayant cédé, déclaration à la commune, poursuite du titulaire de la patente.
 - 3) Récidive : participation des autorités (mesures pénales ou administratives comme, par exemple, une amende ou un retrait de patente)

7. Protection des données

- Rendre anonymes les données à caractère personnel ou les transformer en pseudonymes (valable pour toutes les informations au sujet des achats-tests, des personnes accompagnantes, des points de vente et du personnel de vente)
- Eventuellement effectuer des codes cryptés
- Définir par contrat quelle institution sera en charge d'archiver la totalité des données ainsi que les résultats des achats-tests
- Déterminer à quelles personnes ces données seront mises à disposition

8. Relations publiques

- Communiquer les résultats des achats-tests d'alcool dans la presse sans citer de manière nominative les points de vente ou le personnel de vente
- Toutes les personnes concernées par les achats-tests (y compris les jeunes) s'engagent à la discrétion :
 - Ne pas communiquer les résultats des achats-tests
 - Ne pas communiquer les comportements fautifs de certains points de vente



Table des matières

1. REMERCIEMENTS	7
INTRODUCTION	7
2. SITUATION DE DEPART – POURQUOI LES ACHATS-TESTS D’ALCOOL?...	8
2.1 Effets des achats-tests d’alcool	8
2.2 Objectif de ce manuel.....	8
3. METHODOLOGIE	10
4. LES BASES LEGALES EN SUISSE.	11
4.1 Droit fédéral.....	11
4.2 Droit cantonal	12
4.3 Recevabilité des preuves obtenues par les achats-tests.....	13
4.3.1 Agent provocateur	13
4.3.2 Investigation secrète	14
4.3.3 Résumé concernant la recevabilité des preuves obtenues par les achats-tests.....	15
5. DEMARCHES ACTUELLES CONCERNANT LES ACHATS-TESTS	16
5.1 Problèmes de la procédure actuelle.....	16
6. LIGNES DIRECTRICES POUR LA PLANIFICATION, L’EXECUTION ET LE PROTOCOLE DES ACHATS-TESTS D’ALCOOL	18
6.1 Responsabilités	18
6.2 Intensité de l’implémentation	18
6.3 PLANIFICATION DES ACHATS-TESTS	19
6.3.1 Recrutement des jeunes, consentement écrit des parents et accompagnement.....	19
6.3.2 Formation des jeunes acheteurs-tests et de leurs accompagnants	19
6.3.3 Anonymisation des acheteurs-tests	21
6.3.4 Sélection des points de vente à tester	21
6.3.5 Numérotation des achats-tests.....	21
6.3.6 Information du public et des points de vente	21
6.4 Saisie de l’achat-test dans son ensemble	21
6.5 Retour d’information auprès des points de vente, conséquences	22
7. LIGNES DIRECTRICES POUR LA COLLECTE ET L’ANALYSE DE DONNEES	23
8. LIGNES DIRECTRICES POUR LE TRAITEMENT DES RESULTATS	24
8.1 Indications pour la protection des données.....	24
8.2 Indications pour les relations publiques.....	24
BIBLIOGRAPHIE	25



Remerciements

Ce manuel a bénéficié d'un large soutien. Nous tenons donc à remercier toutes les personnes et experts ayant apporté leur contribution à ce travail. Merci également aux participants de nos workshops, qui nous ont permis d'améliorer et de compléter notre travail grâce à leurs commentaires et suggestions d'amélioration.

Nous tenons avant tout à remercier nos mandants, à savoir l'Office fédéral de la Santé publique (OFSP) ainsi que la Régie fédérale des alcools (RFA) qui, par leur soutien, ont permis l'élaboration de ce manuel de coordination des achats-tests d'alcool en Suisse.

Introduction

L'objectif de ce projet est de contribuer à la qualité des achats-tests sur la base des informations existantes. Par cet outil, nous souhaitons obtenir une meilleure coordination de l'organisation, de la mise en place et de la documentation des achats-tests d'alcool en Suisse. Par ailleurs, nous souhaitons permettre de créer une base de données systématique ainsi qu'une saisie régulière de l'état actuel de ces mesures.

Afin de nous approcher de cet objectif, nous avons collecté les informations disponibles au sujet des achats-tests. Ce manuel vise une procédure optimale de ces mesures préventives. Il s'adresse aux cantons, ONG et points de ventes d'alcool. Il permet une meilleure compréhension des bases légales sur le plan fédéral et cantonal. Nous espérons qu'il contribue à améliorer l'organisation, la mise en place, le protocole et la comptabilisation des achats-tests en vue de les standardiser. De plus, ce manuel permettra une standardisation des directives pour les institutions pratiquant les achats-tests d'alcool. Ceci permettra d'obtenir et d'analyser des données aussi bien sur le plan individuel que global. Cette base de données pourra dès lors être utilisée pour des publications.

Les lignes directrices de ce manuel ont été enrichies par des commentaires et suggestions recueillis lors de workshops avec des membres d'organisations pratiquant des achats-tests.



2. Situation de départ – Pourquoi les achats-tests d'alcool?

En parallèle à la mise en place du Programme National Alcool 2008-2012, la Commission fédérale pour la jeunesse (CFJ) 2008 requiert, dans une pétition, la réduction de l'achat d'alcool par des mineurs. Les adolescents suisses considèrent que la lutte contre la vente d'alcool à des mineurs est un objectif central de la politique d'alcool pour le futur. L'achat-test est un instrument de prévention très efficace pour atteindre cet objectif. En établissant cette mesure, on peut évaluer jusqu'à quel point les ordonnances de protection de la jeunesse en ce qui concerne les boissons alcoolisées sont respectées. De plus, les achats-tests permettent:

- Une sensibilisation des points de vente au respect des règlements concernant la protection de la jeunesse quant à la remise de boissons alcoolisées,
- Une modification de la stratégie de vente et la création d'une nouvelle conscience pour la protection des jeunes dans les points de vente fautifs,
- Un soutien au personnel de vente chargé de vérifier l'âge et de demander une pièce d'identité afin que cela devienne une norme,
- Une réduction de la disponibilité des boissons alcoolisées pour les jeunes qui n'ont pas l'âge légal pour acquérir de l'alcool,
- Une sensibilisation des jeunes, des parents et du grand public en ce qui concerne l'alcool et la protection de la jeunesse.

2.1 Effets des achats-tests d'alcool

Comme l'étude "Übersicht zu Alkoholtstkäufen in der Schweiz 2000 bis 2007" (Scheuber, Stucki, Lang, Guzman, Ayer & Rihs-Middel, 2008) l'a démontré, les achats-tests, lorsqu'ils sont mis en place de manière régulière, sont capables de modifier les comportements de manière soutenue et préventive. Selon cette étude, le bilan des achats-tests en Suisse est dans l'ensemble satisfaisant.

Entre 2000 et 2007, il y a eu 4455 achats-tests dans 17 cantons. 3557 d'entre eux ont été répertoriés de manière détaillée. Pour 509 achats-tests, il y avait moins d'indications précises et 389 achats-tests n'ont pas pu être saisis dans l'étude. Les achats-tests analysés (N=3557) sont répartis de la manière suivante : canton d'Appenzell Rhodes-Extérieures (n=79), Bâle-Campagne (n=499), Berne (n=431), Zoug (n=259) et Zürich (n=2289). Dans son ensemble, l'étude montre qu'en Suisse alémanique le nombre d'achats-tests et de points de vente intégrés dans cette démarche augmente avec le temps. Les résultats démontrent que la vente moyenne d'alcool auprès des acheteurs-tests s'est améliorée de 2003 à 2007, passant de 60% à 30%. Cette mesure a donc un effet positif. C'est pour cette raison que le maintien et l'extension de cet instrument préventif fait sens.

2.2 Objectif de ce manuel

Jusqu'à présent, divers cantons, communes et instances de prévention ont développé des concepts et lignes directrices pour la procédure des achats-tests d'alcool. Les différentes institutions engagées se sont beaucoup impliquées dans le développement de ces modèles. Malgré cela, il reste difficile d'établir des comparaisons entre les procédures des différents cantons ainsi que des collaborations entre les différentes institutions puisque les procédures cantonales sont extrêmement variées.

L'étude "Übersicht zu Alkoholtstkäufen in der Schweiz 2000 bis 2007" (Scheuber et al., 2008) a montré que la planification, la mise en place et la documentation des achats-tests comportent certaines difficultés. Par ailleurs, les communiqués de presse et les observations de personnes privées tels que des représentants étatiques et cantonaux (Habegger, 2008) montrent qu'il y a de grands déficits au niveau des bases légales fédérales et cantonales (Scheuber et al., 2007). Les bases légales complexes des mesures de protection de la jeunesse et la justification légale des achats-tests empêchent une perception claire de ce qui est permis ou interdit.



A l'aide de ce manuel, une standardisation de la procédure, une mise en place des achats-tests et une analyse des données harmonisées seront possibles. Ceci permettra une meilleure synthèse des résultats au niveau national, une meilleure analyse de l'efficacité des achats-tests ainsi qu'une meilleure comparaison intercantonale et permettra de dégager des tendances. Les achats-tests doivent être harmonisés tout en laissant aux cantons, communes et ONG un maximum de liberté concernant la manière de les implémenter.

Les lignes directrices de ce manuel présentent la procédure à suivre pour la planification, l'organisation, l'exécution, le protocole, la saisie et l'analyse des données des achats-tests. Il s'agit de recommandations qui ont été élaborées en collaboration avec des institutions et des experts ayant déjà une grande expérience en la matière. Ces lignes directrices peuvent être considérées comme des aides à l'orientation pour les cantons. Nous insistons sur le fait qu'il n'y a pas de propositions concrètes dans le cas de comportements contraires à la loi au niveau des points de ventes.

Pour mieux comprendre les règlements et bases légales en vigueur en Suisse, nous avons consulté un expert en la matière. Ses recommandations font partie du présent manuel.



3. Méthodologie

Dans un premier temps, nous avons rassemblé des concepts d'achats-tests déjà existants et avons rassemblé et consolidé les documents des différents cantons. Ceux-ci ont servi de base pour le manuel et sont intégrés dans le document.

Par la suite, nous avons établi une liste des personnes de contact qui ont déjà réalisé des achats-tests. Nous avons contacté les personnes ayant une connaissance préalable du sujet en vue de leur soumettre le projet et de leur donner la possibilité de faire des commentaires. Pour ce faire, nous leur avons établi un compte « Google Docs ». Ceci a permis d'avoir accès en tout temps à la version la plus récente du manuel. Le choix de cet outil tient à ses nombreux avantages. En effet, il permet l'envoi continu de documents par email. Les commentaires peuvent être intégrés à tout moment au document actualisé et en toute sécurité. De plus, grâce à l'option d'actualisation automatique, plusieurs personnes peuvent travailler en même temps sur le même document.

L'esquisse du manuel a été discutée à Berne, Saint-Gall, Zürich, et Fribourg, lors de workshops où nous avons pu prendre en considération tous commentaires et suggestions.

Dans un dernier temps, nous avons intégré au manuel les commentaires faits par l'intermédiaire de « Google Docs » ainsi que ceux obtenus durant les workshops.



4. Les bases légales en Suisse.

Pour constituer notre revue des bases légales pour les achats-tests d'alcool nous avons consulté, aussi bien au niveau fédéral que cantonal, différents recueils de lois, rapports, brèves expertises ainsi que des décisions de tribunaux (ATF, 2008; TF, 2008; Ivanov, 2009; 2008; Jositsch, 2008; Scheuber et al., 2008; Tribunal pénal de Bâle-Campagne, 2008; Theunert, 2008).

Le droit fédéral sert de référence pour les législations dans les différents cantons, c'est-à-dire que les cantons doivent obligatoirement adopter les normes minimales des législations fédérales. Ceux-ci restent cependant libres en ce qui concerne la concrétisation ou l'adoption de dispositions plus strictes en ce qui concerne la protection des mineurs. Une compilation des dispositions légales de tous les cantons est disponible chez FERARIHS.

4.1 Droit fédéral

Les différents règlements liés de manière générale à l'alcool au niveau fédéral sont les suivants : l'Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (ODAIUOs), l'Ordonnance du Département fédéral de l'intérieur (DFI) sur les boissons alcoolisées, la Loi fédérale sur l'alcool (Lalc), l'Ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV) ainsi qu'un article du Code pénal suisse (CP). Des réflexions plus détaillées concernant les articles pertinents du droit fédéral se trouvent en annexe. Les bases légales du droit fédéral au sujet de l'alcool peuvent être résumées comme suit :

Défense de remettre de l'alcool

Les boissons alcoolisées fermentées telles que le vin et la bière ne doivent pas être remises aux enfants ni aux adolescents de moins de 16 ans (Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (ODAIUOs) Art. 11). Les boissons alcooliques distillées (brûlées) telles que les spiritueux, les apéritifs et les alcopops ne doivent, pour leur part, pas être remises à des adolescents de moins de 18 ans (Loi fédérale sur l'alcool (Lalc) Art.41).

Celui qui aura remis à un enfant de moins de seize ans, ou aura mis à sa disposition des boissons alcooliques ou d'autres substances en une quantité propre à mettre en danger la santé est passible de sanctions pénales (Code pénal (CP) Art. 136).

L'étiquetage et la mise en place dans les lieux de vente

Les boissons alcooliques doivent être présentées à la vente de telle manière qu'on puisse clairement les distinguer des boissons sans alcool. Les points de vente d'alcool doivent être munis d'un écriteau bien visible sur lequel figure de façon clairement lisible que la remise de boissons alcoolique auprès des enfants et des jeunes est interdite (ODAIUOs Art. 11).

Les boissons alcooliques sucrées, telles que les alcopops, et susceptibles d'être confondues avec des boissons sans alcool doivent clairement indiquer qu'elles contiennent de l'alcool. De plus, le volume d'alcool doit également être indiqué (Ordonnance sur les boissons alcoolisées, Chapitre 1, Art.3).

Limitation de la publicité

Toute publicité visant à promouvoir des boissons alcoolisées spécialement auprès des jeunes de moins de 18 ans est interdite. Cette interdiction inclut les lieux qui sont fréquentés principalement par des jeunes et concerne aussi les activités, les publications, les matériaux, les jouets, les manifestations et les objets qui sont destinés aux jeunes (ODAIUOs Art. 11, Ordonnance sur les boissons alcoolisées, Chapitre 1 Art. 4, Ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV) Art. 16 al. 1 let. a).

Il est interdit de faire de la publicité pour des boissons alcoolisées (spiritueux, apéritifs et alcopops) dans les événements qui sont avant tout fréquentés par des adolescents et des enfants (Lalc Art. 42b).



Aucune personne ayant l'apparence d'un mineur ne peut être associée à la consommation de boissons alcoolisées (ORTV Art. 16 al. 1 let. b). En outre, aucune publicité pour des boissons alcoolisées ne peut être diffusée avant, pendant et après des émissions qui s'adressent aux enfants et aux jeunes (ORTV Art. 16 al. 2).

4.2 Droit cantonal

Les cantons doivent respecter les dispositions nationales mais peuvent mettre en place des règlements supplémentaires. Sur le plan cantonal, la remise de boissons alcoolisées est réglée dans les différentes lois sur l'hôtellerie et la restauration. Les directives concernant la publicité de l'alcool et du tabac peuvent être déterminées dans des lois séparées. Par la suite, nous passerons en revue les législations cantonales qui déterminent certains aspects liés à l'alcool et qui définissent les dispositions complémentaires au droit fédéral. Le tableau 1 donne un aperçu des principales bases légales cantonales pertinentes.

Age minimal pour la remise d'alcool:

Dans tous les cantons, la réglementation nationale (conformément à l'ODAIU Art. 11 et la Lalc Art. 41) est en vigueur à l'exception du Tessin. Dans ce canton, les boissons fermentées telles que le vin et la bière ne peuvent être remises qu'à partir de 18 ans.

Article sur le sirop:

Tous les cantons sauf ceux de Glaris, Schwyz, Thurgovie et Zoug connaissent un article sur le sirop qui stipule que les bars et restaurants doivent remettre une ou plusieurs boissons sans alcool qui sont meilleur marché (ou pas plus chère) que la boisson alcoolique la moins chère.

Accès des jeunes aux bars et restaurants:

Certaines lois cantonales stipulent (Appenzell Rhodes-Intérieures, Nidwald, Obwald, Schaffhouse, Thurgovie, Uri, Valais, Zürich) que les jeunes de moins de 16 ans qui ne sont pas accompagnés par des adultes et qui ne disposent pas d'une autorisation expresse des parents ne doivent pas être tolérés dans les restaurants et les bars le soir (selon le canton dès 20, 21, 22 ou 24 heures).

Interdiction de la publicité dans l'espace public:

Beaucoup de cantons connaissent une interdiction de publicité dans l'espace public et sur/dans les bâtiments publics. Généralement, ces règlements interdisent également la publicité sur affiches pour des boissons alcooliques dans les espaces privés si celles-ci sont visibles depuis l'espace public. Parfois, la publicité est en partie permise pour la bière et le vin dans le secteur privé. Dans le canton de Genève, la publicité pour l'alcool est entièrement interdite.

Interdiction de vendre de l'alcool dans les kiosques et les stations d'essence:

Quelques cantons connaissent des interdictions spécifiques pour la vente de boissons alcoolisées dans les stations d'essence et dans les kiosques. Genève et Vaud interdisent la vente d'alcool dans les stations d'essence (Loi sur la vente à l'emporter des boissons alcooliques (LVEBA) Art. 4 Al. 1 et Loi sur les auberges et les débits de boissons (LADB) Art. 5). En outre, à Bâle-Campagne la distribution (commerce et vente) de boissons distillées dans les kiosques et stations service sont interdites (KATAG, § 18 Al. 4). Dans le canton du Jura, la vente de boissons alcooliques est interdite aussi bien dans les kiosques, les magasins de stations service que dans les cantines scolaires.



Tableau 1: Vue d'ensemble des principaux règlements cantonaux

	<i>Sirop¹⁾</i>	<i>Publicité²⁾</i>	<i>Remise³⁾</i>	<i>Temps⁴⁾</i>	<i>Lieu⁵⁾</i>	<i>Automates⁶⁾</i>	<i>Achats-tests⁷⁾</i>
AG	Oui	Non	planifié	Non	Non	Oui	Oui
AR	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui
AI	Oui	Non	Non	N Non	Non	Oui	Non
BL	Oui	Oui	planifié	Non	Oui	Oui	Oui
BS	Oui	Oui	planifié	Oui	Oui	Oui	Oui
BE	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	Oui
FR	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non
GE	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Non	Non
GL	Non	Non	Non	Non	Non	Non	partiellement
GR	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui
JU	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Non
LU	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	planifié
NE	Oui	possible	Non	Oui	Non	Non	Non
NW	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui
OW	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui
SG	Oui	Oui	planifié	Non	Oui	Non	Oui
SH	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui
SZ	Non	Non	planifié	Non	Non	Oui	partiellement
SO	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui
TG	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui
TI	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	partiellement
UR	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui
VD	Oui	Oui	Non	Non	Oui	Oui	partiellement
VS	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Oui
ZH	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui
ZG	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui

Remarques: ¹⁾Article sirop (un choix de boisson non alcoolisé doit être mis en vente), ²⁾Restriction concernant la publicité, ³⁾ Interdiction de remettre des boissons alcooliques, ⁴⁾Restriction temporelle de vente, ⁵⁾Restriction par rapport au lieu (galeries de jeu, stations d'essence, kiosques...) ⁶⁾Interdiction de vente d'alcool dans les automates, ⁷⁾Achats-tests d'alcool déjà réalisés.

4.3 Recevabilité des preuves obtenues par les achats-tests d'alcool

L'implication de jeunes lors de l'exécution des achats-tests est souvent fortement critiquée. Il est pourtant clair que les achats-tests ne sont pas interdits et que leur réalisation n'est pas illégale. En effet, si les achats-tests sont établis dans un objectif de monitoring et si l'erreur dans le comportement de vente n'est pas sanctionnée par une amende, il n'y a pas d'objections légales à les mettre en œuvre. Est plus problématique, pour l'instant, la question de sanctionner des ventes par dénonciation pénale. Parfois, on avance l'argument que les preuves collectées à travers les achats-tests ne peuvent pas être utilisées contre le personnel de vente concerné. Le non-lieu des preuves est soutenu par deux arguments : l'investigation secrète et l'agent provocateur.

4.3.1 Agent provocateur

Un argument contre les achats-tests consiste à considérer que les adolescents sont des « agents provocateurs », à savoir des appâts incitant les points de vente ou les entreprises à commettre des infractions à la loi.

Selon Jositsch (2008) les employés et personnes privées sont qualifiés d' « agents provocateurs » s'ils essaient d'influencer une personne cible en vue de commettre un crime. Cela veut dire que les incitateurs cherchent à influencer directement la prise de décision de la personne cible et provoquent de ce fait la décision de commettre un délit. Une telle provocation d'un comportement délinquant n'est



pas conforme à la loi parce qu'elle contredit le principe de la « bonne foi » ainsi que le droit à un procès équitable.

Cela ne veut pas dire que les enquêteurs et les clients-mystères doivent rester totalement passifs. Il est acceptable que les enquêteurs et les clients-mystères se conforment à leur rôle et à une décision déjà prise auparavant. Dans le cas d'une décision déjà prise contre une personne cible, une incitation n'est plus possible.

En ce qui concerne les achats-tests, il est possible, selon Jositsch (2008) et sur la base des explications précédentes, de considérer que si des entreprises vendent de l'alcool à des mineurs sans contrôler leurs cartes d'identité, elles courent le risque que l'alcool soit effectivement vendu à des mineurs. Les entreprises agissent alors avec préméditation. Leur décision de commettre un délit existe au préalable et elles n'y sont pas incitées. Par ailleurs, les jeunes n'exercent aucune pression sur la décision du délit mais se comportent complètement en accord avec leur rôle. Comme nous ne pouvons pas partir de l'idée que la décision de commettre l'acte est provoquée par les jeunes, ceux-ci ne peuvent être définis comme agents provocateurs. Dès lors, les preuves qui sont collectées par les achats-tests devraient pouvoir être utilisées auprès des tribunaux.

4.3.2 Investigation secrète

Un autre argument contre les achats-tests concerne l'idée que les achats-tests représentent une enquête sous couvert d'anonymat dans le sens de la loi fédérale concernant l'investigation secrète (LFIS). Une investigation secrète est seulement acceptable pour des délits graves et requiert une autorisation préalable. Si tel n'est pas le cas, les preuves ne peuvent être reçues par les tribunaux.

La question de savoir si les jeunes acheteurs-tests sont à considérer comme des enquêteurs secrets suivant la LFIS a été analysée par le Prof. Daniel Jositsch (2008). Dans sa prise de position, il fait une différenciation entre une investigation secrète qualifiée (LFIS) et une investigation secrète simple (achat-fantôme).

Pour une *investigation secrète qualifiée* il est nécessaire que :

- la démarche de l'enquêteur soit d'une certaine durée,
- l'enquêteur soit intégré dans le cadre de vie de la personne cible suspecte,
- l'enquêteur cache de manière intentionnelle sa véritable identité auprès de la personne cible (faux nom, adresse, numéro de téléphone, etc.).

Pour une *investigation secrète simple* (achat-fantôme) il est nécessaire que:

- l'enquêteur accepte seulement une offre d'achat et se comporte conformément à son rôle sans nécessité de rester complètement passif,
- l'enquêteur ne trompe pas de manière active la personne cible concernant son identité mais ne la dévoile pas.

Selon cette différenciation de Jositsch (2008), lors d'achats-tests d'alcool, il n'y a pas de volonté de tromper les entreprises concernant l'identité et la fonction des adolescents. L'identité n'est simplement pas dévoilée. Les entreprises ne sont généralement pas intéressées par l'identité du jeune mais plutôt par la rapidité de la transaction. Les acheteurs-tests adolescents se comportent comme des clients habituels et restent peu de temps dans l'entreprise. Leur activité est donc limitée dans le temps et il n'y a aucun contrôle de l'intégration des acheteurs-tests dans l'environnement de l'entreprise.

Jositsch considère que les jeunes acheteurs-tests effectuent seulement des achats-fantômes qui ne sont pas pris en compte par la loi fédérale sur l'investigation secrète (LFIS). Selon lui, les preuves qui sont obtenues à travers les achats-tests sont donc recevables par les tribunaux.

Ces explications sont soutenues par l'arrêt du Tribunal Fédéral 1B 123/2008 du 2 juin 2008 concernant une décision par rapport à la notion d'achat-fantôme (TF, 2008). Dans cette décision, le Tribunal fédéral précise que la délégation d'un client-fantôme pour un achat de drogue illégale ne fait pas for-



cément partie de la LFIS. Pour constituer une investigation secrète, il faut une durée certaine ou un degré de tromperie plus élevé. Tel n'est pas le cas lors d'un achat-fantôme. Dès lors, les preuves obtenues par ce biais sont acceptables devant les tribunaux.

L'arrêt du Tribunal Fédéral 134 IV 266 / 6B_777/2007 du 16 juin 2008 a défini la notion d'investigation secrète d'une manière contraire. Il emploie une définition plutôt large et décide qu' „en l'absence d'une réglementation dérogatoire claire dans la LFIS, toute prise de contact avec un suspect aux fins d'élu-cidation d'une infraction par un fonctionnaire de police qui n'est pas reconnaissable comme tel doit être qualifiée d'investigation secrète au sens de la LFIS, indépendamment des moyens mis en œuvre pour tromper le suspect et de l'intensité de l'intervention“ (TF, 2008). Cet arrêt contredit la doctrine qui limitait le champ d'application de la LFIS à des enquêtes d'une certaine durée et d'une certaine intensité de tromperie. Dès lors, sur la base de cette juridiction, les achats-tests sont à considérer comme une investigation secrète.

Les arrêts du canton de Bâle-Campagne vont dans la même direction. Le tribunal pénal considère que l'implication de jeunes dans les achats-tests d'alcool relève du domaine de l'investigation secrète. Par conséquent, la vente d'alcool est définie comme un délit grave et les achats-tests nécessitent une autorisation. Selon ces décisions, si aucune autorisation n'a été délivrée, les résultats des achats-tests ne peuvent pas être utilisés.

4.3.3 Résumé concernant la recevabilité des preuves obtenues par les achats-tests

Il n'existe actuellement qu'une seule base légale cantonale spécifique pour les achats-tests à savoir celle du canton de Bâle-Campagne. Suivant la loi sur l'hôtellerie et la restauration et l'ordonnance sur la loi sur l'hôtellerie et la restauration, les entreprises de Bâle-Campagne peuvent être contrôlées à tous moments sans annonce préalable, et les instances peuvent mettre en place des achats-tests secrets. Dans beaucoup d'autres cantons, on pratique également les achats-tests, mais des bases légales explicites font toujours défaut.

La recevabilité des achats-tests doit essentiellement être clarifiée au niveau du droit pénal. Ce sont surtout les notions de mise en œuvre d' « investigation secrète » et d'implication d' « agents provocateurs » qui méritent une clarification. Compte tenu des différentes législations cantonales et communales concernant la réalisation d'achats-tests d'alcool ainsi que de l'incertitude quant à leur recevabilité, il serait recommandable, selon Ivanov (2009), de créer une base légale explicite pour les achats-tests en matière de droit public. Ces bases légales devraient contenir des dispositions relatives aux compétences (responsabilités), à la procédure à suivre et définir d'éventuelles sanctions (Ivanov, 2009).

A l'heure actuelle, il existe peu de décisions judiciaires en lien direct avec les achats-tests d'alcool. Sur la base de la jurisprudence actuelle (ATF 134 IV 266 et jugements du tribunal pénal et du tribunal cantonal de Bâle-Campagne), l'engagement d'enfants et d'adolescents pour effectuer des achats-tests d'alcool peut être considéré comme un procédé relevant de l'investigation secrète. Pour cette raison, si l'on souhaite se conformer au code de procédure pénale, il faut demander une autorisation pour mettre en place des achats-tests. Si ce prérequis n'est pas rempli, les résultats obtenus ne pourront être utilisés.

Le Tribunal fédéral (ATF 6B_272/2009 du 22 juin 2009) n'est pas entré en matière en ce qui concerne le recours contre la décision du canton de Bâle-Campagne. La question de savoir si les achats-tests d'alcool relèvent de l'investigation secrète au sens de la LFIS reste donc ouverte. Malgré cette incertitude, il est possible de continuer à effectuer des achats-tests puisque leur mise en place proprement dite est légale.



5. Démarches actuelles concernant les achats-tests

Selon l'étude „Übersicht zu Alkoholtestkäufen in der Schweiz 2000 bis 2007“ (Scheuber et al., 2008), les concepts et lignes directrices développés pour la mise en œuvre des achats-tests d'alcool par plusieurs cantons, communes et ONG permettent une base de travail extrêmement solide. Voici les éléments communs fréquemment employés par les instances ayant mené des achats-tests:

- Recrutement des jeunes sur la base du volontariat,
- Information auprès des parents et obtention de leur accord,
- Formation des jeunes acheteurs-tests,
- Accompagnement des achats-tests effectués par les jeunes par au moins un adulte,
- Photographie du jeune acheteur-test juste avant l'achat,
- Remise de l'alcool acheté à l'adulte accompagnant,
- Protocole de l'achat-test dans son ensemble,
- Feedback auprès des points de vente,
- Information aux médias concernant les résultats.

5.1 Problèmes de la procédure actuelle

Scheuber et al. (2008) relèvent certaines difficultés concernant la mise en place des achats-tests ainsi que leur analyse.

Divergences régionales

Premièrement, alors que cet instrument est répandu et utilisé de manière régulière dans de nombreux cantons suisse alémaniques, nous manquons d'expériences similaires en Suisse romande et au Tessin.

Planification et implémentation

De manière générale, l'échantillonnage en ce qui concerne les points de vente ne semble pas suivre de stratégie standardisée. En effet, certains chercheurs sélectionnent tous les points de vente dans une région donnée et à une date fixe. D'autres sélectionnent uniquement les points de vente où certains indices mettent en doute les pratiques relatives à la vente d'alcool. D'autres encore choisissent les lieux à tester de manière aléatoire.

Un autre problème tient au fait que le sexe et l'âge des acheteurs-tests ne sont pas répartis de manière adéquate. En effet, l'étude de Scheuber et al. (2008) montre une tendance à la surreprésentation des jeunes filles. De plus, il n'y a pas assez d'achats-tests effectués par le groupe d'âge allant de 16 à 18 ans.

Documentation et analyse des données

Les achats-tests sont documentés de manière hétéroclite. De ce fait, il est parfois difficile d'avoir une vue d'ensemble sur plusieurs années au sein d'une même institution. Sur la base des données mises à disposition, il est souvent impossible de savoir si la même personne-test a été utilisée à plusieurs reprises et combien de personnes-tests sont arrivées en même temps au même point de vente. Par ailleurs, le sexe et l'âge des personnes-tests ne sont que partiellement indiqués. De même, les feedbacks donnés de manière immédiate et à plus long terme aux points de vente ne sont pas répertoriés de manière systématique.



Les auteurs renvoient également à certaines difficultés rencontrées lors de l'évaluation. En effet, certaines informations communiquées à la presse ne concordaient que partiellement avec les données des achats-tests d'alcool effectués dans les points de vente. L'analyse a également été entravée par le manque de modèles de recueil de données et le manque de stratégies d'évaluation.



6. Lignes directrices pour la planification, l'exécution et le protocole des achats-tests d'alcool

L'élaboration d'un manuel avec des lignes directrices permet d'intégrer les différents travaux préparatoires et expériences acquises en la matière par les différents cantons, communes, organismes de prévention et commissions. Ainsi, les recommandations portent en partie sur des concepts déjà existants, tels que, par exemple, les concepts d'achats-tests de „ la Conférence pour la jeunesse de Thoune - Oberland bernois“, de la „Croix bleue de Berne“ ou encore du „plan régional de la région de Werdenberg“ ainsi que sur les concepts d'achats-tests d'alcool du canton d'Appenzell Rhodes-Extérieures, de „la protection de la jeunesse 16/18 Winterthur“, de „ la protection de la jeunesse et alcool – Achats-tests dans le canton de Zürich “ (Beratungsstelle für Suchtfragen, 2007; Bertschi, Lieberherr, Meier, Pelosi, Schefer & Siegrist, 2007; Felder, Büchel, Brunner, Bolt & Küng, 2006; Jukon, 2007; Kunz & Burtcher, 2007; Löffel, 2009; Peterelli, 2005). Ces travaux nous ont aidé élaborer des lignes directrices mais aussi à mieux comprendre les difficultés et problèmes cités ci-dessus.

Les lignes directrices relatives à l'organisation et à la mise en place des achats-tests d'alcool portent sur des recommandations concernant les responsabilités, l'intensité de la mise en œuvre, les personnes concernées, la procédure de planification, l'expiration de la période, le protocole global des achats-tests ainsi que les feedbacks aux points de vente et leurs conséquences.

6.1 Responsabilités

Idéalement, c'est une commune ou un canton qui mandate une institution ou commission XXX afin qu'elle mette en œuvre des achats-tests de manière régulière. Le mandant (commune, canton) dépend de directives légales précisant quelle organisation est chargée d'exécuter les mesures pour la protection de la jeunesse (selon la loi). Les achats-tests sont alors mis en place par la commission ou l'institution en charge. Celle-ci peut éventuellement travailler avec une institution supplémentaire YYY.

La procédure des achats-tests est à définir avec toutes les organisations concernées (instances de prévention, polices cantonales, procureurs, juges des mineurs). Le mandant intéressé (commune, canton) établit un contact avec la commission ou l'institution qu'il souhaite charger du projet. Les besoins sont établis et le mandant définit le nombre de points de vente, le nombre d'achats-tests et la dimension du projet. Le mandataire propose une offre et les règlements sont précisés lors d'un contrat (exemple de contrat en annexe).

Les responsabilités entre les parties concernées (communes/cantons, institutions/commissions XXX, institutions YYY) sont d'une importance particulière. Il faut déterminer de manière claire et précise les tâches de chacun. Ceci doit se faire par contrat puisque les achats-tests peuvent avoir à la fois une partie préventive et une partie répressive.

La répartition des tâches peut s'avérer difficile entre les différents partenaires. Il existe une liste en annexe au sujet des tâches à effectuer ainsi que différents modèles permettant de définir et de répartir les tâches entre les institutions concernées.

Les achats-tests peuvent être effectués avec ou sans contribution des forces de police. Si l'on souhaite déposer des dénonciations pénales, il semble judicieux que les jeunes et leurs accompagnants soient assistés par un membre de la police ou que la police soit à disposition.

6.2 Intensité de l'implémentation

Les mesures de protection de la jeunesse, peu importe leur nature, s'avèrent efficaces uniquement si elles sont mises en place de manière systématique, consistante et durable (Fahrenkrug, Meyer, Richter & Schmittpott, 2005). Pour obtenir la pérennité, les achats-tests doivent être organisés régulièrement. Ils peuvent, par exemple, faire l'objet d'un projet de longue durée avec un contrôle répété des points de vente qui se trouvent dans la région du mandant.



6.3 Planification des achats-tests

6.3.1 Recrutement des jeunes, consentement écrit des parents et accompagnement

Les personnes qui effectuent des achats-tests sont des adolescents entre 14 et 17 ans qui participent de manière volontaire aux achats-tests et qui disposent d'une autorisation de leurs parents ou de leurs représentants légaux. On peut recruter les adolescents dans les écoles, les associations sportives ou lors d'événements leur étant consacrés. Il s'est avéré avantageux de recruter les adolescents à travers des demandes concrètes aux services sociaux pour enfants et adolescents ou aux institutions comparables car les collaborateurs de ces services connaissent bien les jeunes. Les apprentis des communes mandantes peuvent également participer à des achats-tests dans d'autres communes ou régions.

Les jeunes reçoivent une feuille d'information et une lettre (lettre d'information pour le recrutement dans les écoles en annexe). S'ils sont intéressés, ils peuvent s'inscrire auprès de l'institution ou de la commission XXX qui est responsable de l'organisation.

Lors du recrutement des jeunes acheteurs-tests, il est indispensable de veiller à ce que:

- dans les petites communes, villes et régions ayant un degré élevé de mise en réseau, les jeunes n'interviennent pas dans leur propre commune, quartier ou dans les environs proches,
- 50% soient de filles et 50% de garçons,
- l'âge des acheteurs-tests se trouve clairement en dessous de la limite d'âge légale (50% en dessous de 16 ans et 50% en dessus de 16 ans et clairement en dessous de 18 ans).

Les parents des jeunes intéressés reçoivent une information par écrit sur les achats-tests. On les informe que les jeunes seront accompagnés lors de la mesure par une personne adulte de la commission / institution XXX (commission pour la jeunesse, service de la prévention des dépendances ou représentant de services pour enfants et adolescents, police). Les parents doivent donner leur accord (voir lettre aux parents et consentement écrit en annexe).

Les jeunes acheteurs-tests reçoivent une récompense pour leur engagement (un bon ou une rémunération de CHF XX.-). Le choix de la récompense dépend des possibilités financières et de l'appréciation du service qui effectue les achats-tests.

On organise une séance d'information où l'on prépare les jeunes et leurs accompagnants à leurs tâches (feuille d'information pour jeunes acheteurs-tests en annexe) et on les lie à la confidentialité au sujet des résultats et des noms des points de vente.

6.3.2 Formation des jeunes acheteurs-tests et de leurs accompagnants

Les acheteurs-tests et leurs accompagnants sont informés de la procédure lors d'une séance. Durant celle-ci, ils peuvent s'entraîner, grâce à des jeux de rôle, à la maîtrise des différents comportements. Il est également indispensable de laisser place à leurs questions ainsi qu'à la discussion.

Les adolescents sont informés des dispositions légales en vigueur, de la protection de la jeunesse, des raisons d'être de ces directives, des objectifs des achats-tests, de la discrétion à tenir ainsi que des comportements à observer avant, pendant et après les achats-tests.

Les jeunes acheteurs-tests sont préparés à effectuer les tâches suivantes:

- Acheter de l'alcool,
- Se comporter comme s'ils ne connaissaient pas la personne accompagnante,
- Répondre de manière véridique s'il sont interrogés sur leur âge et présenter leurs cartes d'identité si elle leur est demandée (ne pas induire les vendeurs en erreur),
- Prêter attention aux questions, remarques, réactions et noms de la vendeuse ou du vendeur et en tenir la personne accompagnante informée,



- Observer le nombre et l'emplacement des écriteaux de protection de la jeunesse, les évaluer et en informer l'accompagnant,
- Demander les tickets de caisse (quittances) et les remettre à la personne qui les accompagne,
- Remettre la boisson alcoolisée à l'accompagnant immédiatement après la sortie du point de vente,

Lors de la séance d'information, on insiste auprès des acheteurs-tests pour qu'ils fassent en sorte de ne pas paraître plus âgé que ce qu'ils sont en réalité. Les jeunes ne doivent pas modifier leur habillement et leur maquillage. De plus, ils ne doivent pas mentir et doivent donc donner leur âge et présenter leur carte d'identité si on la leur demande. Il faut s'assurer que les jeunes comprennent qu'ils ne faut pas induire le personnel en erreur intentionnellement.

Lors d'achats-tests dans les points de vente de détail, les jeunes de 14 à 15 ans achètent soit une bouteille de bière soit du cidre d'une valeur de CHF 5 à 10.-. Lors de tests dans les restaurants, bars et bistros, les jeunes demandent, par exemple, une bière (max. 3dl), un verre de vin (max. 1dl) ou un verre de cidre (max. 3dl).

Pour leur part, les adolescents de 16 à 17 ans commandent des spiritueux, des boissons mélangées ou des apéritifs d'une valeur de CHF 5.- à 20.- lors d'achats-tests dans les commerces de détail. Dans les bistros, bars et restaurants, ils commandent par exemple un verre de whisky (max. 4cl), un cocktail (max 4cl), une bouteille de boisson mélangée, telle que la Smirnoff (max. 3dl), ou encore un apéritif comme le Campari par exemple (max. 4cl).

La personne accompagnante reçoit une liste (check-list pour personne accompagnante en annexe) qui l'aide à se rappeler des points de déroulement et des différentes tâches. Les tâches sont les suivantes:

- Préparer la feuille de protocole avant la journée de l'achat-test,
- Briefer les jeunes avant l'achat-test,
- Copier les cartes d'identité et les passeports pour prouver l'identité du jeune (important seulement dans les cas de nature juridique),
- S'assurer que les jeunes correspondent à peu près à leur âge par rapport à leur habillement et maquillage,
- Photographier l'acheteur ou l'acheteuse immédiatement avant l'achat-test,
- Remplir la première partie de la feuille de protocole,
- Donner rendez-vous aux acheteurs-tests,
- Se comporter pendant l'achat-test comme s'il ne connaissait pas l'acheteur,
- Demander aux jeunes les boissons alcooliques et le tabac directement après l'achat,
- Inscrire les résultats de l'achat-test, remarques et feedback des acheteurs-tests sur la feuille de protocole,
- Contrôler les quittances et les coller directement sur la feuille de protocole,
- Devenir actif après l'achat-test et prendre des mesures suivant le comportement de vente adéquat ou inadéquat (mesures voir chapitre 6),
- Confronter la vendeuse ou le vendeur immédiatement après l'achat-test (en félicitant la personne ou en montrant sa désapprobation),
- Contrôler l'existence d'écriteaux de protection de la jeunesse,
- Observer la réaction des vendeurs lors de la confrontation et les noter,
- Donner au Management du matériel d'information (affiches, cartes postales, flyers pour le personnel de vente) et informer des possibilités d'information et de cours particuliers pour le personnel de vente proposés par l'institution XXX,
- Clarifier, informer de la publication des résultats anonymisés des achats-tests dans la presse,
- Etiqueter toutes les boissons (nom, point de vente, date, prix) et les stocker car ils peuvent être utilisés comme pièces à conviction lors de dénonciations.



6.3.3 Anonymisation des acheteurs-tests

Les acheteurs-tests sont enregistrés auprès des institutions ou commissions XXX responsables de l'organisation et de l'analyse des achats-tests. Leurs informations sont anonymisées à l'aide d'un code préétabli. Ce code sert par la suite à la saisie uniforme et harmonisée au niveau national. Il comporte les éléments suivants: trois premières lettres du nom de famille, première lettre du prénom, f ou m (féminin/masculin) pour le genre et l'année de naissance en deux chiffres.

Exemple: Muster Franz, né en 1995: MusFm95

Le code de l'acheteur-test est marqué avant l'exécution de l'achat-test sur la feuille de protocole (voir annexe).

6.3.4 Sélection des points de vente à tester

Les entreprises à tester sont les restaurants/café, les snack-bars/take-aways, les bars/pubs, les chaînes de magasins/magasins de denrées alimentaires (Coop, Pick-Pay, Denner, Volg, Primo, Spar, Landi), les petits magasins de quartier (boulangeries, fromageries, boucheries, laiteries), les stations essence, les marchés de boisson (y compris les vintothèques et magasins de bière), les kiosques et les événements (bars et restaurants lors de fêtes foraines, événements publics, bars des stations de ski) et les boîtes de nuit/discothèques.

Il est important voire indispensable qu'il y ait également des contrôles lors des fêtes de tout type ainsi que dans les casinos possédant des restaurants afin d'évaluer si les directives y sont respectées.

Les mandants (par exemple les communes) établissent une liste avec les noms, les adresses complètes des points de vente et des événements festifs qui proposent de l'alcool. Les points de vente et manifestations testés sont alors sélectionnés de manière aléatoire. S'il existe déjà des soupçons concernant certains points de vente, il faut retester impérativement ces points de vente dans une nouvelle série de tests. De même, lors des implémentations régulières des achats-tests, il faut impérativement intégrer les points de vente fautifs en faisant tout de même attention à ce qu'il soient aussi nombreux que les entreprises exemplaires (respectivement 50%) afin de garantir la représentativité.

6.3.5 Numérotation des achats-tests

Les achats-tests sont numérotés lors de la planification pour faciliter leur saisie statistique et leur traçabilité. Le numéro de chaque achat-test est noté avant son exécution sur la feuille de protocole (voir annexe).

6.3.6 Information du public et des points de vente

Lorsqu'une série d'achats-tests est mise en place pour la première fois, on peut présenter le projet au public, par exemple, par un communiqué de presse (voir communiqués de presse pour l'annonce d'un achat-test en annexe). Les points de vente peuvent être informés à travers une lettre d'information (voir lettre d'annonce des achats-tests en annexe) indiquant un contrôle ultérieur. Ceci est important puisque cette mesure est tout d'abord de nature préventive.

6.4 Saisie de l'achat-test dans son ensemble

La procédure est soutenue par une feuille de protocole standardisée afin de saisir les données de manière structurée (voir feuille de protocole en annexe). Celle-ci sert de preuve dans le cas d'une plainte et contient les indications suivantes: numéro de l'achat-test, lieu, date et heure de l'achat-test, acheteuse ou acheteur-test, personne accompagnante, point de vente, produit demandé, vente d'alcool, protection de la jeunesse, indication concernant la vendeuse ou le vendeur, conséquences et remarques.



6.5 Retour d'information auprès des points de vente, conséquences

S'il n'y a pas de vente d'alcool effectuée:

La vendeuse ou le vendeur et l'entreprise sont immédiatement félicités, d'abord oralement puis par courrier. Il est important de les remercier pour leur contribution à la protection de la jeunesse et leur respect des règlements légaux concernant la protection de la jeunesse en matière de vente d'alcool (modèle de lettre „pas de vente d'alcool“ en annexe).

S'il y a une vente d'alcool aux mineurs:

Lors d'un comportement fautif, une procédure en plusieurs phases est recommandée:

Quand les directives légales ne sont pas respectées pour la première fois, on commence par informer le point de vente de son comportement fautif. Dans le cas d'une vente d'alcool illégale, il s'agit d'une transgression et aucun avertissement n'est prévu par la loi. Les instances non-policières ne peuvent pas donner d'avertissements. Elles peuvent seulement envoyer une lettre d'information sans valeur légale (modèle de lettre „vente d'alcool“ en annexe). Suivant leurs possibilités, les institutions menant les achats-tests peuvent offrir une formation ou une consultation et mettre du matériel d'information à disposition.

Si l'annonce de contrôle, les achats-tests et les possibilités de formation ne produisent pas de changement dans les comportements de vente, on peut inviter les vendeurs et/ou les institutions fautifs à une formation obligatoire et on peut même les menacer de conséquences légales (dénonciation pénale, mesures administratives). L'investissement financier pour la formation peut tout à fait être pris en charge par le point de vente fautif. Lors de violations répétées, une dénonciation du personnel de vente peut être mise en place en informant la commune, qui sera l'instance d'autorisation, de la vente d'alcool aux mineurs (formulaire pour dénonciation en annexe).

Selon la loi fédérale sur le droit pénal administratif, les restaurateurs et propriétaires de bars et magasins peuvent être tenus responsables du comportement de leurs employés. Si les membres du personnel peuvent témoigner de manière crédible qu'ils n'ont jamais reçu d'informations concernant les directives de vente d'alcool, la personne responsable en place (soit le propriétaire de la patente, le restaurateur ou le manager) doivent être interrogés et éventuellement dénoncés.

Si suite à la première dénonciation, on constate un nouveau comportement fautif, les responsables doivent être invités par les administrations compétentes et informés du respect des directives concernant leur patente de vente d'alcool. Dans ce contexte, on peut également évoquer un retrait de patente voire même directement la retirer.

Il peut arriver, lors de la saisie des données personnelles d'une vendeuse ou d'un vendeur fautif, que personne ne se souvienne de ses caractéristiques. Pour cette raison, il est indispensable qu'il y ait une très bonne description de la vendeuse ou du vendeur pour pouvoir la / le dénoncer. Cette description doit contenir les informations concernant le sexe, l'âge approximatif, la taille, la langue ainsi que ses caractéristiques particulières. Une dénonciation doit décrire brièvement l'état de faits. C'est au juge d'instruction et non au dénonciateur de décider quelle norme pénale doit être appliquée (loi cantonale sur l'hôtellerie et la restauration, loi sur l'alcool ou code pénal).



7. Lignes directrices pour la collecte et l'analyse de données

Afin d'uniformiser le recensement des achats-tests, il est possible de créer des modèles de données sur la base des feuilles de protocole en question (modèle standard en annexe). Les données seront ensuite collectées et enregistrées dans le fichier (modèle de données). Les aspects suivants doivent être saisis: numéro, lieu et moment de l'achat-test, acheteuse-test ou acheteur-test, personne accompagnante, point de vente, produit demandé, vente d'alcool, protection de la jeunesse, données sur la vendeuse ou le vendeur, conséquences et remarques (voir chapitre 6.4 et modèle de données en annexe).

Les résultats des achats-tests d'alcool seront évalués par l'institution XXX qui les exécute et discutés avec le mandant (commune, canton). Les résultats des évaluations seront communiqués à la population ainsi qu'aux points de vente testés afin de garantir la durabilité des achats-tests. Dans cette optique, les indications du point 8.2 au sujet des relations publiques seront utiles.



8. Lignes directrices pour le traitement des résultats

8.1 Indications pour la protection des données

Pour garantir la confidentialité, il est nécessaire d'anonymiser les données à caractère personnel ou de les transformer en pseudonymes. Ceci est valable tant pour les informations concernant les issues des achats-tests que pour les personnes accompagnantes, les points de vente et les vendeurs. Une solution possible est le cryptage: l'institution ou la commission XXX responsable des achats-tests peut, par exemple les enregistrer et les anonymiser au moyen de codes.

Il faut définir par contrat quelle sera la coopération entre les différentes institutions concernées. Ce contrat doit également réglementer les rapports entre les institutions concernées et définir quelle institution se chargera d'archiver la documentation complète (noms des acheteurs-tests, etc.) ainsi que la grande quantité de données. Il devrait en outre spécifier qui sera responsable de rendre les données accessibles.

8.2 Indications pour les relations publiques

Les résultats des achats-tests d'alcool qui seront publiés dans la presse ne doivent en aucun cas citer les points de vente ou le personnel de vente de manière nominative. Un modèle de communiqué de presse pour la publication de résultats des achats-tests se trouve en annexe.

Toute personne prenant part au projet des achats-tests (y compris les jeunes) doit s'engager à la discrétion. Il ne doit ni parler des résultats des achats-tests en privé ni communiquer le nom des points de vente en faute. A cet égard, on peut faire signer aux différentes parties un accord de confidentialité récapitulant les droits et les obligations respectives de manière claire.



Bibliographie

- Beratungsstelle für Suchtfragen. (2007). *Konzept "Alkohol-Testkäufe in Appenzell Ausserrhoden"*. Bühler: Departement Gesundheit, Beratungsstelle für Suchtfragen.
- Bertschi, W., Lieberherr, D., Meier, B., Pelosi, B., Schefer, A., & Siegrist, J. (2007). *Alkohol-Testkäufe in den Gemeinden des Kantons Aargau, Alkohol und Jugendschutz*. Oberentfelden: Suchtprävention Aargau.
- BGE Bundesgerichtsentscheid (2008). *BGE 134 IV 266*. Lausanne: Sammlung der Entscheidungen des Schweizerischen Bundesgerichts, Strafrechtliche Abteilung.
- BGer Bundesgerichtsentscheid (2008). *BGer 1B_123/2008*. Lausanne: Sammlung der Entscheidungen des Schweizerischen Bundesgerichts, Öffentlich-rechtliche Abteilung.
- Bruggmann, L. (2005a). Alkoholprävention auf kantonaler Ebene. *Spectra Gesundheitsförderung und Prävention*, 48(3).
- Bruggmann, L. (2005b). Werbeeinschränkungen sind wirksam. *Spectra Gesundheitsförderung und Prävention*, 51(6).
- Brunold, H. (2005). *Die Gemeinden handeln. Pflichtenheft der Evaluation*. Bern: Bundesamt für Gesundheit (BAG) Sektion Forschungspolitik, Evaluation und Berichterstattung (FEB).
- Bundesamt für Gesundheit BAG. (2005). *Wa haben wir gelernt? Prävention in der Jugendarbeit*. Bern: Bundesamt für Gesundheit (BAG).
- Bundesamt für Gesundheit BAG. (2007a). *Dokument zum nationalen Programm Alkohol 2008 - 2012 - Übersicht Massnahmenvorschläge*. Bern: Bundesamt für Gesundheit (BAG).
- Bundesamt für Gesundheit BAG. (2007b). *Nationales Programm Alkohol 2008 - 2012*. Bern: Bundesamt für Gesundheit (BAG).
- Bundesamt für Gesundheit BAG. (2008). *Nationales Programm Alkohol 2008 - 2012 (NPA) - Bericht über die Ergebnisse der Anhörung*. Bern: Bundesamt für Gesundheit (BAG).
- Eidgenössische Kommission für Alkoholfragen EKA. (2002). *Nationaler Alkoholaktionsplan*. Bern: Eidgenössische Kommission für Alkoholfragen (EKA).
- Felder, D., Büchel, M., Brunner, A., Bolt, U., & Küng, H. (2006). *Alkoholtestkäufe*. Buchs: Kompetenzzentrum Jugend (KOJ), Soziale Dienste Werdenberg.
- Graf, M. (2005). Ein Blick in die Trickkiste der Alkoholindustrie. Analyse einer beunruhigenden Marktentwicklung. *Laut & Leise - Magazin der Stellen für Suchtprävention im Kanton Zürich*, 1(05), 10-11.
- Habegger, T. (2008, 24.10.). Mader verbietet Aperto Alkoholverkauf. *Berner Zeitung BZ*.
- Haltiner, E. (2005). Nüchtern hinschauen. Alkohol- Wirkung und Risiken. *Laut & Leise - Magazin der Stellen für Suchtprävention im Kanton Zürich*, 1(05), 5-7.
- Ivanov, D. (2009). Koordination von Alkoholtestkäufen zwischen Kantonen, NGOs und der Wirtschaft in der Schweiz - Rechtliche Beurteilung der Unterlage "Erläuterungen zu den gesetzlichen Grundlagen auf Bundes- und Kantonebene". In FERARIHS (Ed.). Fribourg.
- Ivanov, D. (2009). *Koordination von Alkoholtestkäufen zwischen Kantonen, NGOs und der Wirtschaft in der Schweiz - Rechtliche Beurteilung der Unterlage "Erläuterungen zu den gesetzlichen Grundlagen auf Bundes- und Kantonebene"*. In FERARIHS (Ed.). Fribourg.
- Ivanov, D. (2008). *Rechtliche Überprüfung der gesetzlichen Grundlagen im Bereich der Alkoholgesetzgebung*. Granges-Paccot: Institut für Föderalismus.
- Jositsch, D. (2008). *Kurzgutachten - die Zulässigkeit von Testkäufen Jugendlicher*. Zürich: Lehrstuhl für Strafrecht und Strafprozessrecht Universität Zürich.
- Jukon. (2007). *Alkoholtestkäufe - Grobkonzept*. Thun, Spiez: Jukon, Konferenz der Jugendarbeitenden im Berner Oberland.
- Kuntsche, E., Gmel, G., & Rehm, J. (2005). Binge Trinken in Europa und Empfehlungen für die Schweiz. *Suchtforschung des BAG /Recherches de l'OFSP en matière de dépendances*, 1(1), 10-13.
- Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G., & Engels, R. (2005). Why do young people drink? A review of drinking motives. *Clinical Psychology Review*, 25(7), 841-861.
- Kunz, C., & Burtscher, A. (2007). "Jugendschutz und Alkohol" Testkäufe im Kanton Zürich. Zürich: Blaues Kreuz Zürich: Fachstelle für Suchtprävention.



- La Liberté. (2008, 25.11.). Session des Jeunes, Il faut empêcher la vente d'alcool aux mineurs. *La Liberté*, p. 11.
- Meili, B., & Rihs-Middel, M. (2003). *Prevention and Health Promotion for Young People: Objectives, Strategies, Programs and Projects*. Bern.
- Meyer, M., & Müller, R. (2005). *Grundlagenpapier für die Erarbeitung eines Nationalen Alkoholprogramms*. Lausanne: Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme (SFA-ISPA).
- Peterelli, G. (2005). Konzept: "Jugendschutz 16/18 Winterthur". Winterthur: Suchtpräventionsstelle Winterthur.
- Rihs-Middel, M., Roberts, G., & Wines, J. (2006). Experimental Studies of Acute Alcohol Intake and Aggression: a Meta-Analysis. In *Suchtforschung des BAG 2002-2003* (Vol. 2/3: Prävention). Bern: Bundesamt für Gesundheit BAG.
- Scheuber, N., Stucki, S., Lang, D., Guzman, D., Ayer, M., & Rihs-Middel, M. (2008). *Übersicht zu Alkoholtestkäufen in der Schweiz 2000 bis 2007. Abschlussbericht*. Bern: Bundesamt für Gesundheit (BAG).
- Schmid, H., Delgrande Jordan, M., Kuntsche, E., & Kuendig, H. (2005). Tägliches Rauchen, wiederholte Trunkenheit und aktueller Cannabiskonsum bei Schülerinnen und Schülern in der Schweiz: Entwicklungen, Trends und Europäischer Vergleich. *Suchtforschung des BAG / Recherches de l'OFSP en matière de dépendances 2002-03*, 1(3), 14-24.
- Strafgericht Basel-Landschaft (2008). *Urteil des Strafgerichtspräsidiums vom 1. September 2008*. Rektifikat. Liestal: Strafgericht Basel-Landschaft.
- Theunert, M. (2008). *Bestandesaufnahme der kantonalen alkoholpolitischen Gesetzesgrundlagen*. Bern: Bundesamt für Gesundheit.
- Wapf, B., & Peters, M. (2005). *Evaluation "Die Gemeinden handeln!" Zwischenbericht*. Bern: en-concept AG.
- Wicki, M., & Gmel, G. (2005). *Rauschtrinken in der Schweiz - Eine Schätzung der Prävalenz aufgrund verschiedener Umfragen seit 1997 (Forschungsbericht Nr. 40)*. Lausanne: Schweizerische Fachstelle für alkohol- und andere Drogenprobleme (SFA-ISPA).