

Guide de la publicité

de l'Administration fédérale des douanes

Publicité pour les boissons spiritueuses:
ce qu'il est autorisé ou interdit de faire



Table des matières

Introduction	3
Généralités	3
Champ d'application	3
Dispositions de la LAlc régissant le commerce et la publicité	3
Définition de «publicité»	4
Bouteille et étiquette	4
1 Publicité ayant trait au produit	5
1.1 Image	5
1.2 Texte	15
1.3 Son	17
2 Interdiction des promesses d'avantages	17
3 Interdictions spécifiques	19
4 Concours	19
5 Cas particuliers	20
5.1 Apposition d'une marque de boisson spiritueuse sur des objets usuels	20
5.2 Sacs	20
5.3 Emballages	21
5.4 Cadeaux	22
5.5 Éditions limitées ou spéciales et versions secondaires	23
5.6 Points de vente	24
5.7 Parrainage	24
5.8 Distinctions et récompenses	24
5.9 Internet et réseaux sociaux	25
6 Renseignements	26

Introduction

Généralités

L'[art. 42b](#) de la loi fédérale sur l'alcool (LAlc; RS 680) limite la publicité pour les boissons spiritueuses et les boissons qui en contiennent (voir [message du 11 décembre 1978 concernant la modification de la loi fédérale sur l'alcool](#); FF 1979 I 57 ss). Vous trouverez ci-dessous les principes que vous devrez suivre lorsque vous concevrez une telle publicité. Si vous avez des questions, vous pouvez vous adresser à la section Éthanol, marché de l'alcool et publicité mentionnée au chiffre 6. C'est toujours le résultat final qui est déterminant pour savoir si une publicité est licite ou pas.

Champ d'application

Objet

Les produits suivants sont soumis aux dispositions de la LAlc en matière de publicité:

- eau-de-vie de fruits à pépins, eau-de-vie de spécialités, cognac, whisky, vodka, gin, etc.;
- liqueur, vin doux, porto, vermouth, apéritifs, bitters, etc.;
- alcopops / nouvelles sortes de mélanges contenant des boissons spiritueuses: par exemple Smirnoff Ice, Bacardi Breezer ou Hooper's Hooch;
- denrées alimentaires contenant de l'éthanol (à partir d'une teneur en alcool de 6 % en poids).

Les boissons alcooliques telles que la bière, le vin, le cidre ou le vin de fruits ne sont pas soumises aux dispositions précitées.

Lieu

Les prescriptions de la LAlc relatives à la publicité sont applicables à la publicité qui déploie ses effets en Suisse (principe de territorialité). Elles sont donc aussi applicables à la publicité étrangère ciblant le public suisse. Ainsi, les prospectus distribués en Suisse par des entreprises étrangères doivent être conformes à ces prescriptions (arrêt du Tribunal administratif fédéral du 3 septembre 2013, A-5763/2012, consid. 3.4). Le principe de territorialité est également valable pour la publicité faite sur Internet ou sur les réseaux sociaux (voir chiffre 5.9).

Personnes

Les dispositions régissant la publicité pour les boissons spiritueuses visent uniquement les entreprises qui destinent leurs marchandises aux consommateurs finaux (*business to consumer*). Elles ne concernent pas le commerce de gros (*business to business*). Elles sont cependant également applicables aux grossistes ne pouvant exclure que des consommateurs finaux fassent partie de leurs clients.

Dispositions de la LAlc régissant le commerce et la publicité

Selon les dispositions mentionnées à l'[art. 41 LAlc](#), il est interdit d'exercer le commerce de boissons spiritueuses sous certaines formes (par ex. vente sur les voies et places ou au moyen de distributeurs automatiques accessibles au public). Certaines de ces dispositions complètent les prescriptions de la LAlc en matière de publicité (par ex. interdiction de vendre des boissons spiritueuses impliquant des cadeaux ou d'autres avantages tendant à séduire le consommateur [[art. 41, al. 1, let. h, LAlc](#)] ou interdiction de remettre gratuitement des boissons spiritueuses notamment sous la forme de dégustations [[art. 41, al. 1, let. k, LAlc](#)]). L'exécution des dispositions relatives au commerce des boissons spiritueuses relève de la seule compétence des cantons.

Définition de «publicité»

Le terme «publicité» n'est pas défini dans la LAlc. Selon la jurisprudence, l'objectif visé par l'art. 42b LAlc exige que l'expression «publicité pour les boissons spiritueuses» soit interprétée au sens large. Les limitations doivent ainsi s'appliquer à toutes les publicités qui ciblent le public suisse (arrêt du Tribunal administratif fédéral du 3 septembre 2013, A-5763/2012, consid. 3.4.5.). Par publicité pour les boissons spiritueuses, on entend toutes les mesures de communication visant à promouvoir les ventes et à gagner des parts de marché (*Werberecht Kommentar*, Marc Schwenninger, in Lucas David, 2^e édition, note 3 concernant l'art. 1 de la loi fédérale contre la concurrence déloyale).

Bouteille et étiquette

Les limitations de la publicité ne s'appliquent en principe pas à la bouteille et à l'étiquette d'une boisson spiritueuse. Les dispositions visant à garantir l'ordre public et la protection de la jeunesse demeurent réservées. L'étiquette doit être conforme aux prescriptions de la législation sur les denrées alimentaires.



1 Publicité ayant trait au produit

En vertu de l'art. 42b, al. 1, LAlc, la publicité pour les boissons spiritueuses, qu'elle soit faite par le texte, l'image ou le son, ne doit contenir que des indications ou des représentations ayant directement trait au produit et à ses propriétés. Cela signifie que la publicité peut représenter le produit ou le mode de fabrication et les propriétés de ce dernier. En revanche, elle ne peut pas figurer la consommation de boissons spiritueuses ni vanter un certain mode de vie en lien avec ces boissons.



1.1 Image

1.1.1 Représentation du produit

Principe: la publicité peut représenter les boissons spiritueuses sous toutes leurs formes. Les éditions limitées ou spéciales ainsi que les versions secondaires (variantes) sont cependant soumises à des restrictions (voir chiffre 5.5).

Comme ils servent à reconnaître un produit, les éléments distinctifs d'une étiquette – agrandis ou pas – peuvent être utilisés dans le graphisme de la publicité. Ils doivent cependant être fidèles à l'original.



1.1.2 Suggestions de présentation

La représentation de verres ou de cocktails contenant des boissons spiritueuses ainsi que d'en-cas servant d'accompagnement à ces dernières est autorisée.



1.1.3 Objets

La publicité peut représenter des objets directement liés au produit (par ex. verre à cocktail, cuillère, shaker, glaçon ou paille).



1.1.4 Décor: comptoir

Le comptoir d'un bar, d'une boîte de nuit, etc. peut servir de cadre à une publicité, pour autant que le regard du spectateur soit dirigé vers l'arrière, et non vers l'avant du comptoir. En revanche, les décors n'ayant pas directement trait au produit (par ex. plages) ou mettant en scène des personnes en situation de consommation sont interdits.



1.1.5 Barman ou barmaid

Dans le domaine de la consommation, il est interdit de représenter des personnes. Par conséquent si la publicité montre un barman ou une barmaid, elle doit être focalisée sur la préparation de la boisson spiritueuse (voir ALKRK 2001-002 de la Commission fédérale de recours en matière d'alcool du 9 novembre 2001, consid. 4), et non sur la personne qui prépare la boisson (interdiction de dévoiler le visage du barman ou de la barmaid) ou sur des éléments vantant un certain mode de vie (voir chiffre 1.1.9 concernant la représentation de personnes).



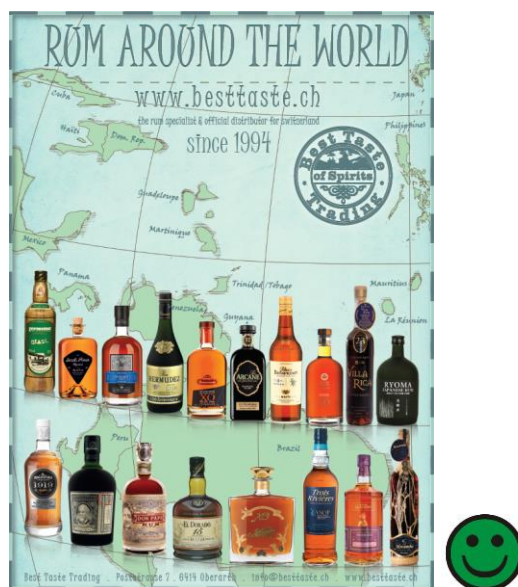
1.1.6 Arrière-plan

Des éléments graphiques peuvent être utilisés comme arrière-plan s'ils ont directement trait au produit (par ex. plantes stylisées pour un gin). Un arrière-plan abstrait est admis, mais ne doit pas faire le lien entre le produit et un élément totalement étranger à ce dernier (par ex. saisons, jours fériés, manifestations particulières, loisirs, vacances ou expositions).



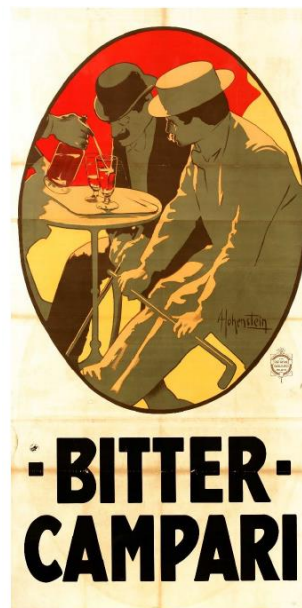
1.1.7 Provenance du produit

Les drapeaux et cartes symbolisant le pays ou la région de production d'une boisson spiritueuse sont autorisés. En revanche, les simples paysages montrant la région de provenance sont interdits.



1.1.8 Histoire de l'entreprise

Sont autorisés les faits historiques concernant la production, à condition que cela ait directement trait au produit.



1.1.9 Production

La figuration de processus de production, d'installations de distillation, de bâtiments d'exploitation (en particulier bâtiments de production et locaux de stockage), de chaînes de mise en bouteille, etc. est autorisée. Il en va de même pour les personnes qui prennent part au processus de production ainsi que pour le fondateur ou le directeur de l'entreprise. Les images des sites de production doivent mettre l'accent sur les bâtiments, et non sur le paysage.



1.1.10 Matières premières

La publicité peut représenter les matières premières (par ex. fruits ou céréales) et les ingrédients (par ex. herbes, épices ou plantes) qui servent à fabriquer les boissons spiritueuses. Les images de production des matières premières doivent se focaliser sur ces dernières (par ex. champs d'herbes ou de céréales), et non sur les paysages.



1.1.11 Provenance des matières premières

Il est autorisé de montrer les arbres fruitiers, ceps de vigne, champs d'herbes ou de céréales, etc. desquels les matières premières proviennent. En revanche, ici aussi il est interdit de montrer de simples paysages.



1.1.12 Représentation imagée de notes de dégustation

La représentation imagée de descriptions de dégustation est autorisée uniquement si elles ont directement trait aux matières premières contenues dans le produit (voir aussi chiffres 1.2.2 et 1.2.6).

Exemples: «évoque une brise maritime» → image d'une plage et de la mer 😞;
«évoque un champ de fleurs» → image d'un champ de fleurs 😞.

1.2 Texte

😊 AUTORISÉ:

1.2.1 Description du produit

Fondateur, lieu et processus de production, entreposage, composants, etc.



BACARDI.

BACARDÍ RESERVA

Zu verdanken ist dieser einzigartige Blend den handwerklichen Fertigkeiten, dem Geschick und den Techniken von Don Facundo Bacardí, die von einer Generation an die nächste überliefert wurden. Durch die bis zu dreijährige Eichenfasslagerung in tropischem Klima entfalten sich die besonderen Eigenschaften eines erlesenen goldenen Rums. Der kräftige Geschmack ist perfekt ausgewogen und reich an Aromen von Vanille, Rosinen sowie Aprikosen und einem Hauch von Karamell, gefolgt von einem langen und tragenden Eichenabgang.



1.2.2 Propriétés du produit qui sont perceptibles

En particulier les notes de dégustation, pour autant que ces propriétés puissent être perçues par les sens. Exemples: «robe sombre», «notes florales», «goût intense», «bonne longueur en bouche».

FARBE	Golden, mit roten Reflexen
DUFT	Reich, mit einem Aroma von reifen Birnen
GESCHMACK	Aroma von gereiften Birnen, würzigen Orangen und Honig sowie Nuancen von Eiche und Vanille
ABGANG	Intensiv und persistent



1.2.3 Slogans ayant trait au produit



ORIGINAL
APPENZELLER ALPENBITTER

**AKTUELL.
SEIT 116 JAHREN.**

APPENZELLER.COM

Appenzeller
ALPENBITTER

BRUNNEN




MADE TO CELEBRATE

GREY GOOSE

GREY GOOSE VODKA

100% GRAIN NEUTRAL SPIRITS

40% ALC/VOL (80 PROOF)

IMPORTED BY
GREY GOOSE

Verantwortungsvoller Genuss ist 18 Jahren.
GREY GOOSE, ITS TRADE DRESS AND THE GEESE DEVICE ARE TRADEMARKS.



1.2.4 Noms de cocktails avec les recettes



1.2.5 Histoire de l'entreprise

Faits historiques dans le domaine de la production.

INTERDIT:

1.2.6 Propriétés du produit qui ne sont pas perceptibles

En particulier les notes de dégustation, pour autant que ces propriétés puissent être perçues par les sens. Exemples: «royal», «majestueux», «dramatique», «enthousiasmant», «étourdissant», «séduisant» etc.

1.2.7 Slogans n'ayant pas trait au produit

Exemples: «vodka XY: que la fête commence!», «XY: le gin des gens branchés».

1.2.8 Noms de cocktails sans les recettes

Étant donné que les noms de cocktails sont souvent fantaisistes et qu'ils ont rarement trait au produit, il faut indiquer la recette s'il s'agit de créations qui ne sont pas encore bien établies.

1.2.9 Personnifications

Exemples: «XY: le favori des amateurs de whisky», «XY: la star des vodkas».

1.2.10 Jeux de mots

Exemples: «n'aggravez pas vodka, achetez XY», «gin gin!».

1.2.11 Incitations à boire ou à acheter

Exemples: «santé!», «tchin tchin!», «indispensable à chaque bar privé», «un must pour les amateurs de whisky», «votre whisky préféré».

1.2.12 Références à des fêtes, à des jours fériés, à des journées thématiques et aux saisons

Exemples: «un cadeau d'anniversaire sur mesure», «la liqueur d'œufs que l'on sert à Pâques», «le gin du Mondial», «cocktails d'été».

1.2.13 Publicité historique dont le contenu n'a pas trait au produit

La description de l'histoire de l'entreprise doit se limiter aux faits ayant directement trait au produit.

1.3 Son

Les vidéos publicitaires peuvent être accompagnées d'un bruitage et d'une musique de fond neutres. En revanche, un bruitage et une musique qui créent des associations avec des situations particulières (par ex. fêtes ou vacances) sont interdits.

Exemples: bruits produits par la préparation d'une boisson 😊;

chuchotements et bruits produits lorsque des personnes trinquent dans un bar 😞;

vidéo pour un martini accompagnée de la musique d'un James Bond 😞.

2 Interdiction des promesses d'avantages

L'art. 42b, al. 2, LAlc interdit les comparaisons de prix et la promesse de cadeaux ou d'autres avantages. Ainsi, toute référence à un avantage de prix est interdite pour les boissons spiritueuses. C'est la perception du consommateur moyen qui est déterminante dans ce cas. Il y a par conséquent déjà infraction à l'art. 42b, al 2, LAlc si le consommateur moyen peut supposer qu'une offre constitue une promesse d'avantages (arrêt du Tribunal administratif fédéral du 21 avril 2010, A-6610/2009, consid. 6.2.1).

⊗ INTERDIT:

2.1.1 Rabais, ventes promotionnelles



2.1.2 Comparaisons de prix



2.1.3 Indication d'avantages

Il est interdit de mettre le prix en avant (par ex. au moyen de la couleur ou d'éléments graphiques) de telle façon que le client puisse supposer que l'offre constitue une promesse d'avantages.

Seite 14 | AKTUELL

9.85 pro Flasche

13.80 pro Flasche

BIS 31% RABATT
statt 9.99 pro Flasche

6.90 ab 48 Flaschen
7.90 ab 24 Flaschen
8.50 ab 12 Flaschen
8.90 ab 6 Flaschen

18.90 pro Flasche

15.85 pro Flasche

19.70 pro Flasche

PROSECCO SPUMANTE DOC - CONTESSA GIULIA
EXTRA DRY

CAMPARI - BITTER
22.0% Vol. & 17.0 Gas EWK
SAP-Nr.: 40337

CYNAR
16.0% Vol. & 10.0 Gas EWK
SAP-Nr.: 22140

51 Cachaça
40.0% Vol. & 17.0 Gas EWK
SAP-Nr.: 31022

PROSECCO SPUMANTE DOC - CONTESSA GIULIA
EXTRA DRY
6.75 Gas EWK
SAP-Nr.: 40623

2.1.4 Mise en évidence du caractère provisoire de l'offre

Exemple: «valable du... au...».

2.1.5 Promesse de cadeaux

Exemple: «un verre à cocktail offert». Voir aussi chiffre 5.4 (cadeaux).

BACARDÍ

BACARDÍ RON 8 AÑOS
REIFER, VIELSCHICHTIGER GESCHMACK.
PUR AUF EIS ALS
OLD CUBAN.

2 Gläser GRATIS
2 verres GRATUITS

2.1.6 Expressions faisant référence à un avantage de prix

«Action», «prix réduit», «bonne affaire», «prix déifiant toute concurrence», «prix de lancement», «en promotion», «prix spécial», «offre déifiant toute concurrence», «offre valable du ... au...», «uniquement pour une durée limitée», «offre unique», «offre exclusive», etc.

2.1.7 Secteur de la restauration

Étant donné que les entreprises de restauration sont considérées comme des points de vente, les réglementations spéciales mentionnées au chiffre 5.6 leur sont applicables. Sont interdites toutes les offres de type *happy hours* (par ex. «soirée tout à 5 francs») ou toutes les offres proposant des boissons gratuites (par ex. «soirée réservée aux femmes», «boisson de bienvenue») qui n'excluent pas explicitement les boissons spiritueuses (voir arrêt du Tribunal administratif fédéral du 21 avril 2010, A-6610/2009, consid. 6).

😊 AUTORISÉ:

2.1.8 Expressions ne promettant pas un avantage de prix

«Actuel», «hit (de saison)», «meilleure vente», «best-seller», «bon marché», «prix bas permanent», «baisse durable du prix», «dans la limite des stocks disponibles», «valable dès le», etc.

3 Interdictions spécifiques

En vertu de l'[art. 42b, al. 3, LAlc](#), la publicité pour les boissons spiritueuses est interdite à la radio et à la télévision. Elle est également interdite à certains endroits et lors de certaines manifestations, à savoir dans et sur les bâtiments ou parties de bâtiments destinés à des usages publics et sur l'aire qui en dépend (par ex. gares, bâtiments postaux, administrations communales), dans et sur les installations et véhicules des transports publics (trains, bus, trams etc.), sur les places de sport ainsi que lors de manifestations sportives et lors de manifestations organisées pour les enfants et les adolescents. Concernant la publicité apposée sur des objets usuels, voir chiffre 5.1.

4 Concours

En vertu de l'[art. 42b, al. 4, LAlc](#), il est interdit d'organiser des concours qui servent de publicité pour des boissons spiritueuses ou qui impliquent l'acquisition ou la distribution de telles boissons. Cela vaut également pour les tirages au sort, tombolas, loteries, lotos etc.

5 Cas particuliers

5.1 Apposition d'une marque de boisson spiritueuse sur des objets usuels

L'[art. 42b, al. 3, let. g, LAlc](#) dispose que l'apposition d'une marque de boisson spiritueuse sur des objets usuels n'ayant aucun rapport avec cette boisson est interdite.

L'apposition d'une marque de boisson spiritueuse sur des objets usuels ayant directement trait à cette boisson est autorisée. Exemples: verres, ustensiles de bar. L'apposition d'une marque de boisson spiritueuse sur des véhicules d'entreprise (véhicules de transport ou de représentation) appartenant à des producteurs ou à des commerçants de telles boissons est également autorisée.

Outre le logo de la marque, du texte et des éléments figuratifs ayant un rapport avec le produit peuvent être apposés sur ces objets usuels. En revanche, l'apposition d'éléments n'ayant pas directement trait au produit est interdite.



Véhicules d'entreprise



5.2 Sacs

Les sacs en papier ou en plastique etc. munis de la marque d'une boisson spiritueuse ou d'une publicité ayant trait à une boisson de ce genre peuvent être remis aux clients. Les sacs ne doivent toutefois pas être faits avec des matériaux durables. De tels sacs en matériaux durables ne sont autorisés que s'ils sont munis de compartiments fixes pour les bouteilles.

5.3 Emballages

Les emballages n'ayant pas directement trait à la boisson spiritueuse qu'ils contiennent (forme et impression) ne peuvent pas être utilisés dans une publicité, mais peuvent être commercialisés dans un point de vente, pour autant qu'ils ne mentionnent aucune promesse d'avantage ni concours.



Publicité:



Points de vente:



Publicité:



Points de vente:



La commercialisation d'emballages à double usage ayant directement trait à la boisson spiritueuse qu'ils contiennent (par ex. shaker), de même que la publicité pour ces derniers, sont autorisées. La commercialisation d'emballages à double usage n'ayant pas directement trait à la boisson spiritueuse qu'ils contiennent (par ex. lanterne) est en revanche interdite (voir chiffre 5.1 Apposition d'une marque de boisson spiritueuse sur des objets usuels).



5.4 Cadeaux

Par cadeaux, on entend des objets usuels accompagnant une boisson spiritueuse. En vertu de l'art. 41, al. 1, let. h, et de l'art. 42b, al. 2, LAlc, les cadeaux sont en principe interdits dans le marketing des boissons spiritueuses. Les cadeaux ayant directement trait au produit (par ex. cuillère, verre doseur, verres, paille, bec verseur, échantillon de boisson spiritueuse) dont la valeur ne dépasse pas 10 % du prix de la marchandise (voir message du 11 décembre 1978 concernant la modification de la loi sur l'alcool; FF 1979 I 76) sont autorisés.

L'apposition d'une marque de boisson spiritueuse sur des cadeaux est autorisée (mentions interdites: «gratuit», «offert», etc.; mentions autorisées: «y compris», «avec», «set»).



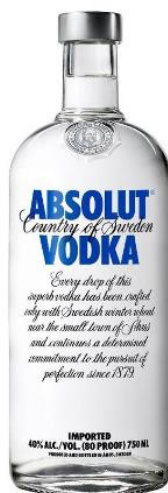
5.5 Éditions limitées ou spéciales et versions secondaires

Les boissons spiritueuses sont souvent commercialisées sous la forme de versions secondaires (variantes) et d'éditions limitées ou spéciales. Si leurs apparences diffèrent, leur contenu est exactement le même. Dans de tels cas, les expressions «édition limitée» et «édition spéciale» peuvent apparaître uniquement sur la bouteille; elles ne doivent pas figurer dans des slogans ou dans la description du produit. La publicité (y c. slogans et descriptions de produits) peut préciser que les boissons spiritueuses sont des éditions limitées ou spéciales seulement si le contenu de ces dernières se distingue du produit original.

Dans tous les cas, la publicité pour des versions secondaires et des éditions limitées ou spéciales doit avoir trait au produit. Elle ne peut donc pas faire mention d'artistes ou de manifestations particulières (par ex. Mondial ou jours fériés).

Les points de vente ont le droit de commercialiser des éditions limitées présentées dans un habillage n'ayant pas directement trait au produit.

«Version standard»:



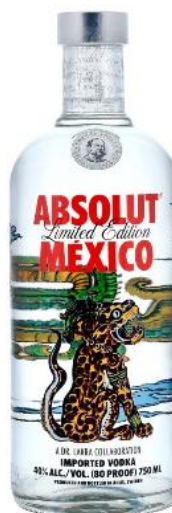
«Éditions limitées»:



Publicité:



Points de vente:



Publicité:



Points de vente:



5.6 Points de vente

Étant donné que les clients d'un point de vente ont, la plupart du temps, déjà l'intention d'acheter un produit, les prescriptions régissant la publicité pour les boissons spiritueuses sont appliquées de manière moins stricte dans ce domaine. La réglementation spéciale suivante est donc valable pour les points de vente:

- les emballages n'ayant pas directement trait au produit sont autorisés 😊 (voir chiffre 5.3);
- la vente de d'éditions spéciales et de versions secondaires présentées dans un habillage n'ayant pas directement trait au produit est autorisée 😊 (voir chiffre 5.5.);
- le matériel publicitaire tel que les écrans, les affiches, les collerettes, les étiquettes promotionnelles des linéaires, etc. doit toutefois avoir directement trait au produit;
- la promesse d'avantages, la mention de cadeaux et tous les concours sont interdits 😞.

Cette réglementation est également applicable aux entreprises de restauration, étant donné que celles-ci sont considérées comme des points de vente (voir chiffre 2.1.7).

5.7 Parrainage

Le parrainage par des entreprises par exemple de manifestations est autorisé. Par contre, la sponsoring de produits et de marques n'est pas permise. L'utilisation de logos n'est pas non plus permise.

Pour le parrainage par une entreprise, le nom de l'entreprise (tel qu'il figure dans le registre du commerce) doit être mentionné dans une écriture neutre. L'adresse du site Internet de l'entreprise peut également être citée. Le logo original de l'entreprise peut être utilisé pour la sponsoring de l'entreprise pour autant qu'il ne fasse mention ni des produits ni des marques commercialisées par cette dernière ni référence aux boissons spiritueuses.

Exemples:

Campari Schweiz AG; Latelin – The Top of Spirits 😞 (caractère neutre non respecté);
Diageo Suisse SA; Dettling & Marmot AG 😊 (logo original de l'entreprise autorisé).

5.8 Distinctions et récompenses

Qu'elle soit faite par le texte ou l'image, la mention de distinctions et de récompenses est autorisée. Il en va de même pour les anniversaires de l'entreprise ou d'un produit. Exemple: «100 ans de produit XY».



5.9 Internet et réseaux sociaux

5.9.1 Principe

Ce qui vaut dans le monde réel vaut également dans le monde virtuel. Cela signifie que les dispositions en matière de publicité pour les boissons spiritueuses sont applicables non seulement à la publicité faite dans les imprimés, mais également à la publicité faite sur Internet et sur les réseaux sociaux.

5.9.2 Champ d'application

Les prescriptions régissant la publicité pour les boissons spiritueuses sont valables pour les sites Internet et réseaux sociaux ciblant en premier lieu le public suisse, et non pour les sites Internet et réseaux sociaux s'adressant à un public international.

Les critères suivants permettent de déterminer le genre de public visé:

- nom de domaine (.ch ou .com);
- référence à la Suisse dans le nom de compte (par ex. xxxx_ch ou xxxx_switzerland);
- sélection de pays;
- langue;
- prix (en francs suisses ou en monnaie étrangère);
- contenu;
- composition des followers.

L'impression générale est déterminante dans ce cas.

Le marketing d'influence destiné à promouvoir les boissons spiritueuses est également soumis aux dispositions de la LAIc relatives à la publicité. Qu'elles soient faites par le texte, l'image ou le son, les publications des influenceurs ne doivent donc contenir que des indications ou des représentations ayant directement trait au produit et à ses propriétés. Le marketing d'influence dont le but est de promouvoir les boissons spiritueuses devrait être interdit dans la majorité des cas, étant donné qu'il associe la consommation de ces boissons à un mode de vie branché.

5.9.3 Bannières publicitaires

Les bannières pour boissons spiritueuses qui apparaissent sur des sites Internet ciblant un public suisse doivent être clairement délimitées du reste du contenu de la page Internet.

5.9.4 Responsabilité du propriétaire de site ou de compte

Les propriétaires de sites Internet ou de réseaux sociaux sont responsables du contenu. Ils sont tenus d'effacer les publications de tiers qui n'ont pas directement trait au produit et, partant, ne sont pas conformes à la loi.

5.9.5 Liens et hashtags

Les liens et les hashtags doivent avoir directement trait au produit.

Exemples:

#vodkafromrussia 😊;

#be_happy_drink_vodka 😞.

6 Renseignements

Administration fédérale des douanes

Division Alcool et tabac

Section Éthanol, marché de l'alcool et publicité

Route de la Mandchourie 25, 2800 Delémont

N° de tél.: +41 58 462 65 00

Adresse électronique: khw@ezv.admin.ch

Site Internet:

https://www.ezv.admin.ch/ezv/fr/home/themes/alcohol/spirituosen_werbung.html