



Domaine Alcool

Novembre 2024

Guide de la publicité pour les boissons spiritueuses

Limitation de la publicité pour les boissons spiritueuses

Le présent guide constitue des dispositions d'exécution de la législation sur l'alcool. Sa publication vise à garantir une application uniforme du droit.

Préambule

« L'idée de base de la législation sur l'alcool et de ses prescriptions relatives à la publicité pour les boissons distillées est de réduire la consommation conformément aux objectifs de santé publique. »

Commission fédérale de recours en matière d'alcool, 2001

« Les dispositions de la législation sur l'alcool visent à ce que la publicité ne quitte pas le domaine informatif (par ex. indication de la quantité, de l'âge, de la teneur en alcool, etc.) et n'associe pas la consommation de boissons spiritueuses à un mode de vie considéré comme positif et désirable, suggérant ainsi que la consommation de telles boissons est l'objectif à atteindre. »

Tribunal administratif fédéral, 2001



Guide de la publicité pour les boissons spiritueuses

Préambule	2
1 Modifications.....	5
2 Généralités	5
3 Champ d'application	5
3.1 Objet.....	5
3.2 Lieu.....	6
3.3 Personnes.....	6
4 Dispositions régissant le commerce de boissons spiritueuses	6
5 Définitions.....	6
5.1 Publicité	6
5.2 Points de vente	6
5.3 « B-to-B » vs « B-to-C »	6
5.4 Licite vs illicite	7
6 Interdiction absolue de la publicité	8
7 Bouteille et étiquette	9
8 Publicité ayant directement trait au produit	10
8.1 Image.....	11
8.1.1 Représentation du produit.....	11
8.1.2 Suggestions de présentation	13
8.1.3 Objets.....	14
8.1.4 Comptoir.....	15
8.1.5 Représentation de personnes.....	16
8.1.6 Arrière-plan.....	18
8.1.7 Provenance	19
8.1.8 Histoire de l'entreprise et engagement.....	20
8.1.9 Production	21
8.1.10 Matières premières.....	22
8.1.11 Provenance des matières premières	23
8.1.12 Représentation imagée de fiches de dégustation	24
8.1.13 Représentation de paysages	25
8.2 Texte.....	26
8.2.1 Descriptions de produits	26
8.2.2 Propriétés du produit qui sont perceptibles	26
8.2.3 Slogans	27
8.2.4 Noms de cocktails avec les recettes	28
8.2.5 Langues étrangères.....	28
8.3 Son	28
9 Interdiction de promettre des avantages	29

Guide de la publicité pour les boissons spiritueuses

9.1	Rabais et ventes promotionnelles	29
9.2	Comparaisons de prix	29
9.3	Mention d'avantages	30
9.4	Promesse de cadeaux.....	31
9.5	Expressions faisant référence ou non à un avantage de prix	32
10	Cas particuliers.....	34
10.1	Apposition d'une marque de boisson spiritueuse sur des objets usuels	34
10.2	Réglementation particulière applicable aux points de vente	36
10.3	Emballages	36
10.4	Cadeaux	38
10.5	Répliques et éditions limitées ou spéciales	39
10.6	Distinctions et récompenses	41
10.7	Concours.....	41
10.8	Parrainage	41
10.8.1	Nom de l'entreprise identique à une marque de boisson spiritueuse	42
10.8.2	Nom de l'entreprise différent d'une marque de boisson spiritueuse	43
10.9	Internet et réseaux sociaux	43
10.9.1	Principe	43
10.9.2	Champ d'application des prescriptions régissant la publicité.....	43
10.9.3	Placement de produits	44
10.9.4	Marketing d'influence.....	44
10.9.5	Bannières publicitaires.....	44
10.9.6	Responsabilité du propriétaire du site ou du compte.....	44
10.9.7	Liens et hashtags	44
11	Renseignements.....	45
12	Évaluation des projets publicitaires et annonce des infractions.....	45

1 Modifications

Version	Date	Chapitres	Chiffres	Modifications
2.0	1 ^{er} septembre 2024	Tous	Tous	Modifications rédactionnelles Nouvelle structure
		8	8.1.5	Nouvelle réglementation relative à la représentation de parties du corps
			8.1.5.1	Règles particulières applicables aux producteurs de boissons spiritueuses
			8.1.5.2	Règles particulières applicables à la préparation de boissons (réglementation destinée aux barmen et aux barmaids)
		8.1.8	Histoire de l'entreprise et engagement : précisions	
10	10.8	Parrainage		
	10.9.3	Placement de produits : nouveau chiffre		

2 Généralités

La publicité pour les boissons distillées (ci-après, publicité pour les boissons spiritueuses) est limitée conformément à l'[art. 42b de la loi fédérale sur l'alcool](#) (LAlc ; RS 680).

Le présent guide s'adresse à toutes les personnes (producteurs, grossistes, détaillants, publicitaires, restaurateurs, influenceurs, etc.) qui font de la publicité pour les boissons spiritueuses, peu importe le média qu'elles utilisent à cet effet. Il contient les principales limitations dont ces personnes doivent tenir compte lorsqu'elles conçoivent une telle publicité.

3 Champ d'application

3.1 Objet

Les dispositions régissant la publicité pour les boissons spiritueuses s'appliquent aux produits suivants :

- eaux-de-vie de fruits à pépins, eaux-de-vie de spécialités, cognacs, whiskies, vodkas, gins, etc. ;
- liqueurs, vins doux, portos, apéritifs, amers, etc. ;
- alcoolops, mélanges contenant des boissons spiritueuses, etc.

Elles ne s'appliquent pas aux boissons alcooliques telles que les bières, les vins, les cidres, les champagnes ou les vins de fruits. Exception : vins dont la teneur en alcool est supérieure à 15 % du volume (cidres et vins de fruits) ou à 18 % du volume (vins de raisins).

Les boissons additionnées de boissons spiritueuses sont automatiquement soumises aux dispositions de la LAlc en matière de publicité, et ce peu importe leur teneur en alcool.

Quant aux denrées alimentaires contenant des boissons spiritueuses, elles le sont lorsque la part de boisson spiritueuse dans le poids total du produit dépasse 6 %.

3.2 Lieu

Les prescriptions de la LAIc relatives à la publicité sont applicables à la publicité qui déploie ses effets en Suisse (principe de territorialité) et, partant, à la publicité étrangère s'adressant directement au public suisse. Ainsi, les prospectus d'entreprises étrangères distribués de manière ciblée en Suisse doivent être conformes aux prescriptions de la LAIc en matière de publicité. Le principe de territorialité s'applique également à la publicité faite sur Internet ou sur les réseaux sociaux.

3.3 Personnes

Les dispositions régissant la publicité pour les boissons spiritueuses visent uniquement les entreprises qui destinent leurs marchandises aux consommateurs finaux. Elles ne concernent pas le commerce de gros. Elles sont cependant également applicables aux grossistes ne pouvant exclure que des consommateurs finaux fassent partie de leurs clients. Elles ne s'appliquent pas à la publicité destinée au personnel des bars ou au commerce de détail.

4 Dispositions régissant le commerce de boissons spiritueuses

Selon l'[art. 41 LAIc](#), il est interdit d'exercer le commerce de boissons spiritueuses sous certaines formes (par ex. vente sur les voies et places accessibles au public ou vente au moyen de distributeurs automatiques accessibles au public). Certaines dispositions que renferme cet article (par ex. interdiction de vendre des boissons spiritueuses impliquant des cadeaux ou d'autres avantages tendant à séduire le consommateur ou interdiction de remettre gratuitement des boissons spiritueuses notamment sous la forme de dégustations) complètent les prescriptions de la LAIc en matière de publicité.

L'exécution des dispositions relatives au commerce de boissons spiritueuses incombe aux cantons.

5 Définitions

5.1 Publicité

Le terme « publicité » n'est pas défini dans la LAIc. Selon la jurisprudence, l'objectif visé par l'[art. 42b LAIc](#) exige cependant 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 (également) le public suisse. 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. Cela signifie que les limitations s'appliquent non seulement à la publicité payante, mais aussi à toutes les mesures de communication (par ex. sites Internet des entreprises ou publications organiques).

5.2 Points de vente

Au sens du présent guide, les points de vente sont les lieux où les boissons spiritueuses sont proposées (commerce de gros, commerce de détail, établissements de restauration, kiosques, boutiques en ligne, etc.). Les points de vente dans les boutiques en ligne se trouvent là où les acheteurs peuvent cliquer sur le bouton « Ajouter au panier », « Acheter maintenant », etc.

5.3 « B-to-B » vs « B-to-C »

L'abréviation « B-to-B » (*business to business*) désigne les relations commerciales entre entreprises (grossistes). Celles-ci se distinguent des relations entre entreprises et les consommateurs finaux « B-to-C » (abréviation de *business to consumer*).

5.4 Licite vs illicite

- Licite : 😊 La publicité pour les boissons spiritueuses est autorisée.
- Illicite : 😞 La publicité pour les boissons spiritueuses est interdite.

6 Interdiction absolue de la publicité

Selon l'[art. 42b, al. 3, LAIc](#), la publicité pour les boissons spiritueuses est interdite dans tous les cas sous les formes suivantes :

- à la radio et à la télévision ;
Cela comprend également toutes les formes de services de streaming.
- dans et sur les bâtiments ou parties de bâtiments destinés à des usages publics et sur l'aire qui en dépend ;
Les bâtiments publics sont des bâtiments appartenant aux pouvoirs publics ou à des particuliers, qui sont destinés au public et généralement librement accessibles à tous. Sont notamment considérés comme tels :
 - les bâtiments de l'administration publique ;
 - la poste ;
 - les aéroports* ;
 - les gares*, les gares routières* et les arrêts de bus ou de tram ;
 - les écoles ;
 - les infrastructures sportives (bâtiments) et les salles polyvalentes ;
 - les centres culturels, les théâtres, les cinémas et les maisons des jeunes ;
 - les églises ;
 - les commerces* et les centres commerciaux* ;
 - les hôpitaux, les homes et les centres de santé .

**À l'exception des zones de restauration ou de vente de boissons spiritueuses*
- dans et sur les installations et véhicules des transports publics ;
Bus, trains, cars postaux, trams, funiculaires, etc., arrêts compris.
- sur les places de sport ainsi que lors de manifestations sportives ;
- lors de manifestations auxquelles participent surtout des enfants et des adolescents ou qui sont organisées principalement pour eux ;
- dans les commerces ou établissements qui vendent des médicaments ou dont l'activité consiste principalement à sauvegarder la santé ;
- sur les emballages et les objets usuels qui ne contiennent pas de boissons distillées ou n'ont aucun rapport avec elles. Voir chiffre 10.1.

La législation sur les denrées alimentaires interdit en outre « toute publicité pour des boissons alcooliques s'adressant spécialement aux jeunes de moins de 18 ans » (voir [art. 43 de l'ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels \[ODAI\] ; RS 817.02](#)).

7 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 ainsi que les dispositions relatives aux répliques et aux éditions limitées ou spéciales demeurent réservées. Cela vaut également pour l'habillage (étiquette qui enveloppe toute la bouteille).

L'étiquette doit en outre être conforme aux prescriptions de la législation sur les denrées alimentaires en matière de publicité (voir [art. 43 ODAI](#)), dont l'exécution incombe aux cantons : www.kantonschemiker.ch.



Les habillages sont autorisés.

8 Publicité ayant directement trait au produit

« La publicité pour les boissons distillées, 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 » ([art. 42b, al. 1, LAlc](#)). Cela signifie que la publicité peut représenter le produit, son mode de fabrication, ses composants et ses propriétés.

Sont illicites :

- la représentation de la consommation de boissons spiritueuses ;
- toute forme de publicité qui vante un certain mode de vie en lien avec ces boissons. La publicité ne doit ainsi pas suggérer que la consommation de boissons spiritueuses offre des avantages dans la vie sociale, par exemple une meilleure réussite professionnelle, reconnaissance, ou qualité de vie ;
- les références à des bénéfices pour la santé (par ex. action digestive ou tonifiante).



Publicité vantant un certain mode de vie



La guitare n'a aucun rapport avec la boisson spiritueuse.

8.1 Image

8.1.1 Représentation du produit

La publicité peut représenter les boissons spiritueuses sous toutes leurs formes. Les répliques ainsi que les éditions limitées ou spéciales sont cependant soumises à des restrictions.

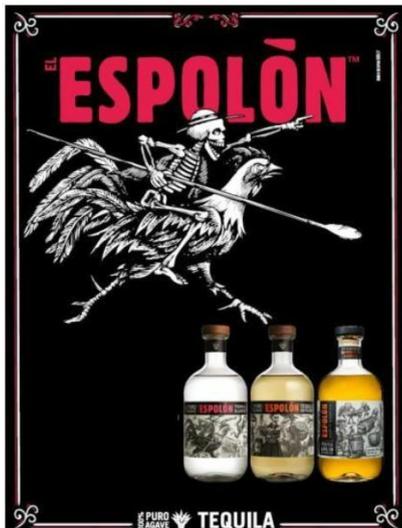
Étant donné que les étiquettes servent à reconnaître les diverses marques de boissons spiritueuses, les éléments distinctifs d'une étiquette peuvent être utilisés dans le graphisme d'une publicité (par ex. la chauve-souris de Bacardi). Ils doivent être fidèles à l'original. Leur taille peut être modifiée, mais pas leur forme ni leur couleur. L'élément distinctif doit toujours être le même pour une marque donnée.

Par élément distinctif, on entend un élément graphique de l'étiquette que les consommateurs associent typiquement à la marque.

S'il constitue la totalité de l'étiquette, l'élément distinctif ne pourra éventuellement pas être utilisé dans la publicité. Son évaluation relève de l'évaluation générale du droit de la publicité.

Est illicite :

- la représentation de l'élément distinctif d'une marque sans le produit. Il doit être évident que l'élément distinctif fait partie de l'étiquette.

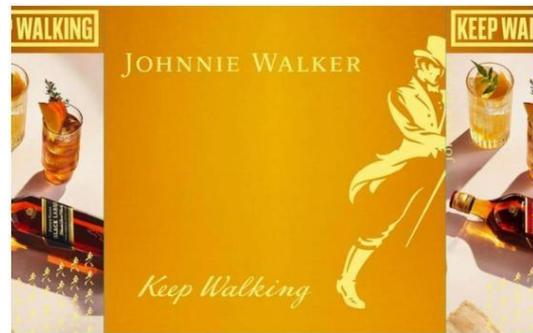


L'élément distinctif d'une marque ne peut être représenté qu'avec le produit.

Guide de la publicité pour les boissons spiritueuses



Il est interdit de représenter plusieurs éléments distinctifs.



Il est interdit de représenter la totalité de l'étiquette, car celle-ci figure un paysage.

8.1.2 Suggestions de présentation

La représentation de verres pleins, de cocktails ou d'éléments individuels (par ex. citrons, glaçons, pailles ou feuilles de menthe) est autorisée.



Il est autorisé de représenter des en-cas servant d'accompagnement aux boissons spiritueuses.



8.1.3 Objets

La publicité peut représenter des objets ayant directement trait aux boissons spiritueuses tels que les verres à cocktail, les shakers, les pailles, les cuillères, les glaçons, les tapis de bar ou les tabliers de barman ou de barmaid.



8.1.4 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.

Sont illicites :

- les décors n'ayant pas directement trait au produit (par ex. plages) ou mettant en scène des consommateurs.



8.1.5 Représentation de personnes

Les représentations qui vantent un certain mode de vie ou qui peuvent être associées à des idéaux ne sont pas autorisées, raison pour laquelle la représentation de personnes est généralement interdite dans la publicité pour les boissons spiritueuses.

Est illicite :

- la représentation de personnes ou de parties du corps de ces personnes.



8.1.5.1 Règles particulières applicables aux producteurs de boissons spiritueuses

La représentation de cadres et de fondateurs d'entreprises produisant des boissons spiritueuses ainsi que de personnes travaillant dans la production de telles boissons (par ex. maître distillateur ou maître assembleur) est autorisée, pour autant que ces personnes soient authentiques et que le contexte ait un rapport avec le produit ou la production.

Est illicite :

- la mise en scène de personnes n'ayant aucun rapport avec le produit ou la production.



(Photo : juliantse.com)

8.1.5.2 Règles particulières applicables à la préparation de boissons (réglementation destinée aux barmen et aux barmaids)

La représentation de parties du corps de barmen et de barmaids est autorisée tant que la publicité se concentre sur la préparation de la boisson.

Est illicite :

- la représentation du visage d'un barman ou d'une barmaid.



La publicité se concentre sur la préparation de la boisson, et non sur le barman.



Le visage de la barmaid est dévoilé.

8.1.6 Arrière-plan

Des éléments graphiques peuvent être utilisés comme arrière-plan s'ils ont directement trait au produit (par ex. plantes stylisées). 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) ni évoquer des idéaux (mode de vie).

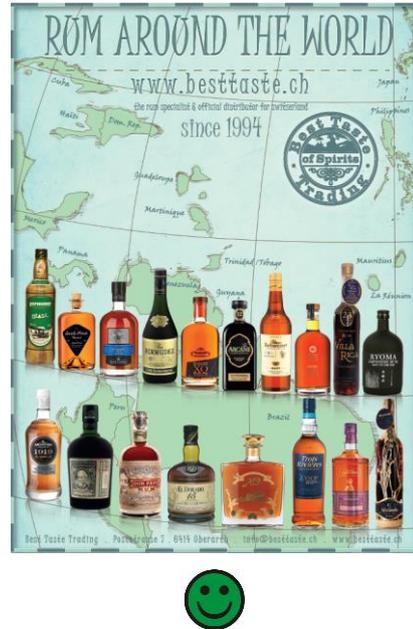


8.1.7 Provenance

Les drapeaux et cartes représentant le pays ou la région de provenance ou de production d'une boisson spiritueuse sont autorisés.

Est illicite :

- la représentation de simples paysages. Les représentations ayant directement trait au produit doivent clairement prédominer dans la publicité.



La représentation d'un paysage n'ayant pas directement trait au produit prédomine dans la publicité.

8.1.8 Histoire de l'entreprise et engagement

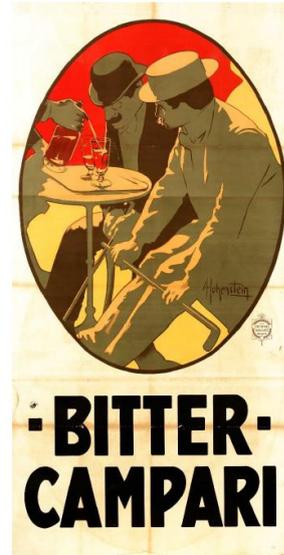
La publicité peut faire référence à l'histoire de l'entreprise, à condition que cela ait directement trait au produit ou à la production.

Sont illicites :

- les références à l'engagement des entreprises en faveur de questions sociales ou écologiques ainsi que de programmes de protection des animaux ou autres, étant donné qu'il n'y a pas de lien direct avec le produit.



Il s'agit d'une situation de production authentique.



La publicité met en scène des consommateurs ; il s'agit d'une représentation n'ayant pas directement trait au produit.

8.1.9 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, pour autant qu'elles soient authentiques (par ex. maître distillateur ou maître assembleur) et qu'elles aient un rapport avec le produit, ce qui vaut également pour le fondateur de l'entreprise.

Les images des sites de production doivent mettre l'accent sur les bâtiments (distillerie), et non sur le paysage. Les représentations ayant directement trait à la production doivent clairement prédominer dans la publicité.

Est illicite :

- la mise en scène de personnes n'ayant aucun rapport avec le produit ou la production.



La publicité ne met pas suffisamment l'accent sur les sites de production.



(Photo : juliantse.com)

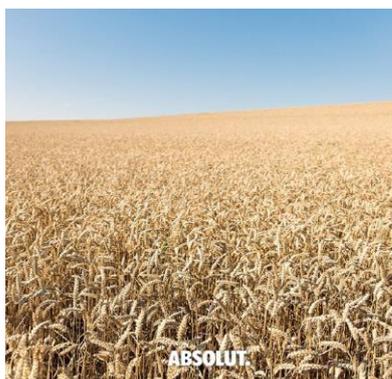


8.1.10 Matières premières

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. La représentation de matières premières transformées est autorisée tant qu'elle a directement trait au produit. C'est le cas concret qui est déterminant. Les représentations ayant directement trait au produit doivent clairement prédominer dans la publicité.



La représentation d'un paysage n'ayant pas directement trait à la matière première prédomine clairement dans la publicité.



La représentation d'un paysage ayant directement trait à la matière première prédomine clairement dans la publicité.



La représentation de matières premières transformées est en principe autorisée.

8.1.11 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, il est interdit de représenter de simples paysages. Les représentations ayant directement trait au produit doivent clairement prédominer dans la publicité.



8.1.12 Représentation imagée de fiches de dégustation

La représentation imagée de fiches de dégustation est autorisée uniquement si celles-ci ont directement trait aux matières premières contenues dans le produit.

Exemples :

- « Évoque une brise maritime » → image d'une plage et de la mer : 😞
- « Évoque un champ de fleur » → image d'un champ de fleurs : 😞
- « Fumé » (texte) : 😊
- « Fumant » (image) 😞



Le rhum ne fume pas.

8.1.13 Représentation de paysages

La représentation de paysages entiers n'est en principe pas autorisée, étant donné qu'elle n'a pas directement trait au produit. Les images des sites de production doivent mettre l'accent sur les bâtiments. Les représentations ayant directement trait au produit doivent clairement prédominer dans la publicité.



La publicité ne met pas suffisamment l'accent sur les sites de production.



La publicité met l'accent sur la matière première, à savoir les vignes.



Les montagnes n'ont aucun rapport avec le produit.

8.2 Texte

8.2.1 Descriptions de produits

Les descriptions de produits qui se rapportent au fondateur, au lieu ou processus de production, à l'entreposage, aux composants, etc. sont autorisées. La description de l'histoire de l'entreprise doit se limiter à des faits historiques et objectifs concernant les produits et la production.

Est illicite :

- la publicité historique dont le contenu n'a pas directement trait au produit.



8.2.2 Propriétés du produit qui sont perceptibles

Les fiches de dégustation généralement reconnues qui utilisent des termes de dégustation sans créer d'associations n'ayant pas directement trait au produit sont autorisées.

Sont illicites :

- les propriétés du produit qui ne sont pas perceptibles telles que « royal », « dramatique », « sublime » ou « explosif ».

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



8.2.3 Slogans

Les slogans ayant directement trait au produit sont autorisés.

Sont illicites :

- les slogans n'ayant pas directement trait au produit tels que « Vodka XY: que la fête commence ! », « XY : le gin des gens branchés » ;
- les personnifications telles que « XY : le favori des amateurs de whisky », « XY: la star des vodkas », « Trois confédérés droits » ;
- les jeux de mots tels que « N'aggravez pas vodka, achetez XY ! », « Gin gin ! », « Sur un air de rhumba... » ;
- les incitations à boire ou à acheter telles que « Santé! », « Tchîn tchîn! », « Indispensable à chaque bar privé », « Un must pour les amateurs de whisky », « Votre whisky préféré » ;
- les références à des fêtes, à des jours fériés, à des journées thématiques et aux saisons telles que « Un cadeau d'anniversaire sur mesure », « La liqueur d'œufs que l'on sert à Pâques », « Le gin du Mondial », « Le cocktail parfait pour l'été » ;
- les expressions faisant référence à la consommation telles que « Prenez le temps de le savourer » ou « Un vrai régal ! », étant donné qu'elles n'ont pas directement trait au produit.



Le slogan « MADE TO CELEBRATE » n'a pas directement trait au produit.

8.2.4 Noms de cocktails avec les recettes

Étant donné que les noms de cocktails sont souvent fantaisistes et qu'ils ont rarement directement trait au produit, il faut indiquer la recette correspondante.



Nom de cocktail sans la recette



Nom de cocktail avec la recette

8.2.5 Langues étrangères

Concernant les traductions, c'est l'interprétation du consommateur suisse moyen qui est déterminante.

Sont par exemple illicites :

- « deal » : affaire ; cela peut être interprété comme un avantage ;
- « sale » : vente ; cela est assimilé à des soldes et, partant, à un avantage.

8.3 Son

Les vidéos publicitaires peuvent être accompagnées d'un bruitage et d'une musique de fond neutres qui ne créent pas d'associations avec des situations particulières (par ex. fêtes ou vacances). Les bruits produits par la préparation d'une boisson sont autorisés.

Sont par exemple illicites :

- les chuchotements et sons émis par des personnes trinquant dans un bar ;
- une vidéo pour un martini avec la musique d'un James Bond, etc.

9 Interdiction de promettre des 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 prix avantageux est interdite pour les boissons spiritueuses. C'est la perception du consommateur moyen qui est déterminante dans ce cas.

9.1 Rabais et ventes promotionnelles



9.2 Comparaisons de prix



9.3 Mention d'avantages

Les mentions telles que « HIT » ou « SPECIAL » sont autorisées, dans la mesure où elles se distinguent, par des éléments graphiques ou la police d'écriture, des ventes promotionnelles d'autres produits. En outre, la taille de la police doit être réduite.

Est illicite :

- la mise en avant du prix (par ex. au moyen de la couleur ou de la police d'écriture) de telle façon que le client puisse supposer que l'offre constitue la promesse d'un avantage.

APEROL Grapefruit Spritz
 11,0% Vol. & 170 cl 0,33l EWK
 SAP-Nr.: 40157

APEROL
 11,0% Vol. & 100 cl 0,33l EWK
 SAP-Nr.: 56242

CAMPARI - BITTER
 23,0% Vol. & 100 cl 0,33l EWK
 SAP-Nr.: 22541

CYNAR
 15,5% Vol. & 100 cl 0,33l EWK
 SAP-Nr.: 22440

CALIMAGA 51
 40,0% Vol. & 170 cl 0,33l EWK
 SAP-Nr.: 39222

PROSECCO SPUMANTE DOC - CONTESSA ANIOLA
 6,7% cl 0,33l EWK
 SAP-Nr.: 40123

BIS 31% RABATT
 statt 9,99 pro Flasche
 6,99 ab 40 Flaschen
 7,99 ab 24 Flaschen
 8,50 ab 12 Flaschen
 8,90 ab 6 Flaschen



DRINKS & SNACKS

Smirnoff Vodka
 40% Vol., 70 cl
 15,70

Aperol Bitter
 11% Vol., 70 cl
 11,50 **HIT!**

Bacardi
 40% Vol., 70 cl
 15,95

Cachaça de Brasil
 40% Vol., 70 cl
 16,95

Glenn Grant Single Malt Scotch Whisky
 40% Vol., 70 cl
 19,95

Biga Dindia
 100g, 100g, 100g
 3,95

Pop-Biz Family Pack
 100g, 100g
 20% 3,75

ZweiWetl Wave Chips Intense
 2 x 100g
 20% 4,45 statt 5,50

Beck's Brotzeit (Cheat)
 1 x 100g
 26% 7,95 statt 10,50

*Kalkulationsvergleich



9.4 Promesse de cadeaux

La publicité doit clairement indiquer que le cadeau est compris dans le prix. Les mentions telles que « avec », « + », « y compris » ou « set » sont autorisées.

Sont illicites :

- les mentions telles que « offert » ou « gratuit ». Le consommateur ne doit pas avoir l'impression que le cadeau lui est offert.



« 43.95.- avec verre à cocktail » : le cadeau est compris dans le prix.



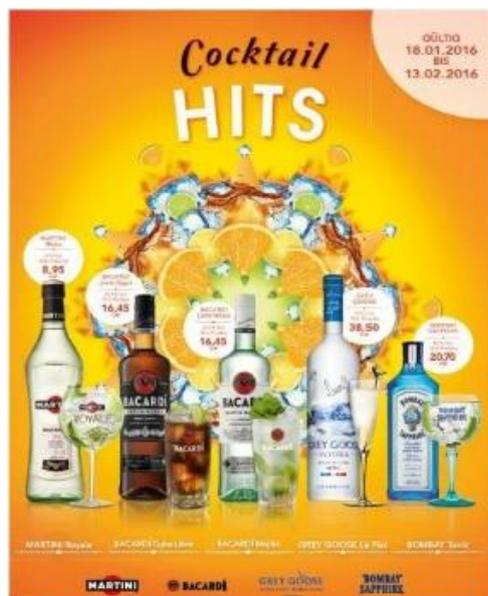
Le cadeau est compris dans le prix.

9.5 Expressions faisant référence ou non à un avantage de prix

Les expressions ne faisant pas référence à un avantage de prix telles que « 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 », « Spécial », etc. sont autorisées.

Sont illicites :

- les expressions faisant référence à un avantage de prix telles que « Action », « Prix réduit », « Bonne affaire », « Prix défiant toute concurrence », « Prix de lancement », « En promotion », « Prix spécial », « Offre défiant toute concurrence », « Offre valable du au », « Uniquement pour une durée limitée », « Offre unique » ou « Offre exclusive » ;
- la mise en évidence du caractère provisoire de l'offre ;
- les *happy hours* et les boissons gratuites : sont interdites toutes les offres de type *happy hours* (par ex. « Soirée tout à 5 francs », « Toutes les boissons 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.



Il faut préciser que les boissons spiritueuses sont exclues de l'offre à durée limitée.

Arran (Amarone Cask Finish)

CHF 61.90
04:50:54

Arran (Port Cask Finish)

CHF 61.90
04:50:54



Guide de la publicité pour les boissons spiritueuses

Un compte à rebours associé à une indication de prix correspond à une offre à durée limitée. Cela est considéré comme la promesse d'un avantage.



10 Cas particuliers

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

L'apposition d'une marque de boisson spiritueuse sur des objets usuels ayant directement trait à cette boisson est autorisée.

En plus du logo de la marque, de tels objets peuvent être munis de textes et de représentations ayant un rapport avec le produit.

Quelques exemples :

- les articles de bar tels que les verres, les pailles, les verres doseurs, les cuillères, les shakers et les becs verseurs sont des objets usuels sur lesquels une marque de boisson spiritueuse peut être apposée ;
- les sacs munis de la marque d'une boisson spiritueuse ou d'une publicité ayant directement trait à une telle boisson peuvent être remis aux clients. Ils ne doivent cependant pas être fabriqués avec des matériaux durables permettant une utilisation à des fins autres que le transport de bouteilles. Les sacs en matériaux durables ne sont autorisés que s'ils disposent de compartiments fixes pour les bouteilles ;
- les véhicules sont en principe considérés comme des objets usuels n'ayant pas directement trait au produit. L'apposition d'une marque de boisson spiritueuse sur des véhicules de transport ou de représentation enregistrés au nom de l'entreprise titulaire de la marque est cependant autorisée. Cela vaut uniquement pour les véhicules appartenant à des producteurs ou à des commerçants de boissons spiritueuses ;
- les bars mobiles ne sont pas considérés comme des véhicules de transport ou de représentation. Lors d'événements (par ex. festivals), ils peuvent cependant être utilisés comme bars publicitaires s'ils ont un rapport avec les produits alcooliques.

Les objets usuels ne peuvent être munis d'une marque de boisson spiritueuse que s'ils ont directement trait au produit.

Sont illicites :

- l'apposition d'une marque de boisson spiritueuse sur des objets usuels n'ayant aucun rapport direct avec cette boisson ([art. 42b, al. 3, let. g, LAlc](#)) ;
- l'apposition d'éléments n'ayant pas directement trait au produit.



Bien qu'ils constituent un cadeau ayant directement trait au produit, ces verres sont munis d'une étiquette qui a été conçue par un artiste et qui n'a aucun rapport avec le produit.

Guide de la publicité pour les boissons spiritueuses



Ce verre, tout comme sa conception, ont un rapport avec le produit.



N'ayant aucun rapport avec les boissons spiritueuses, une coque de téléphone portable ne peut généralement pas être munie d'une marque de boisson spiritueuse.



L'apposition d'une marque de boisson spiritueuse sur un véhicule de représentation est autorisée.



Conçu sous la forme d'une distillerie, ce véhicule a un rapport avec le produit.



Cette bétonnière n'a aucun rapport avec une boisson spiritueuse.

10.2 Réglementation particulière applicable aux 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 particulière suivante est donc valable pour les points de vente :

- les emballages n'ayant pas directement trait au produit sont autorisés ;
- la vente de répliques et d'éditions spéciales présentées dans un habillage n'ayant pas directement trait au produit est autorisée ;
- le matériel publicitaire tel que les présentoirs, les affiches, les collerettes ou les étiquettes promotionnelles des linéaires doit avoir directement trait au produit ;
- la promesse d'avantages, la mention de cadeaux et tous les concours sont interdits.

Cette réglementation s'applique tant aux points de vente physiques qu'aux points de vente en ligne.

10.3 Emballages

Seuls les emballages ayant directement trait à la boisson spiritueuse qu'ils contiennent (forme et impression) peuvent être utilisés dans une publicité. En revanche, les points de vente peuvent proposer des emballages n'ayant pas directement trait à la boisson spiritueuse qu'ils contiennent, pour autant que ces derniers ne mentionnent aucune promesse d'avantage ni concours.

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.

Sont illicites :

- les emballages à double usage n'ayant pas directement trait à la boisson spiritueuse qu'ils contiennent (par ex. lanterne).



Publicité :



Points de vente :



Publicité :



La publicité pour cet emballage est interdite, car celui-ci n'a pas directement trait au produit.

Points de vente : 😊

Cet emballage peut être proposé dans les points de vente.



Publicité : 😊

Points de vente : 😊

Un emballage en forme de shaker est autorisé.



Publicité : 😞

Points de vente : 😞

Un emballage en forme de lanterne est interdit, étant donné qu'il n'a aucun rapport avec une boisson spiritueuse.



Publicité : 😞

Points de vente : 😞

Qu'ils soient en bois, en tôle ou en tissu, les emballages à double usage n'ayant pas directement trait à la boisson spiritueuse qu'ils contiennent sont interdits dans les points de vente.

10.4 Cadeaux

Par cadeaux, on entend des objets usuels accompagnant une boisson spiritueuse. En vertu de l'[art. 41, al. 1, let. h, LAlc](#) 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 dont la valeur ne dépasse pas 10 % du prix de la marchandise sont autorisés.

Exemples : cuillère, verre doseur, verre, paille, bec verseur, échantillon de boisson spiritueuse.

L'apposition d'une marque de boisson spiritueuse sur des cadeaux est autorisée (mentions interdites : « gratuit », « offert », etc. ; mentions autorisées : « y compris », « avec », « set »). Le consommateur ne doit pas avoir l'impression que le cadeau lui est offert (il faut clairement indiquer que le cadeau est compris dans le prix).



Un cadeau sous la forme d'un stick USB n'est pas autorisé, étant donné qu'il n'a aucun rapport avec une boisson spiritueuse.



10.5 Répliques et éditions limitées ou spéciales

Les boissons spiritueuses sont souvent commercialisées sous la forme de répliques et d'éditions limitées ou spéciales. La publicité pour des répliques et des éditions limitées ou spéciales (étiquettes comprises) doit impérativement avoir trait au produit.

Exception : les points de vente ont le droit de commercialiser des éditions limitées présentées dans un habillage n'ayant pas directement trait au produit. Le matériel publicitaire qu'ils utilisent doit cependant avoir directement trait au produit (par ex. présentoirs ou étiquettes promotionnelles des linéaires).

La publicité pour des répliques temporaires est interdite. Des exceptions sont possibles pour les répliques durables.

Est illicite :

- la publicité pour des éditions n'ayant pas directement trait au produit, en particulier celles qui sont conçues par des artistes ou qui font mention d'artistes ou de manifestations particulières (par ex. Mondial ou jours fériés).

« Version standard »



Publicité : 😊

Points de vente : 😊

« Éditions limitées »



Publicité : 😊

Points de vente : 😊



Publicité : 😞

Points de vente : 😊

« Éditions limitées »



Publicité : 😞

Points de vente : 😊

Guide de la publicité pour les boissons spiritueuses

La vente de bouteilles de boissons spiritueuses n'ayant pas directement trait au produit (édition en lien avec le football) est autorisée.



Publicité : 😞

Points de vente : 😞

N'ayant pas directement trait au produit, ce présentoir est également interdit dans les points de vente.

« Éditions faisant mention d'artistes »



Publicité : 😞

La mention du rappeur Eko Fresh n'a pas directement trait au produit.

Points de vente : 😊

Les éditions faisant mention d'artistes peuvent être proposées dans les points de vente.



Publicité : 😊

Ne mentionnant pas Eko Fresh, cette publicité est autorisée.

Points de vente : 😊

10.6 Distinctions et récompenses

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



10.7 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 et loteries de toutes sortes (par ex. tirage au sort de billets pour un festival organisé par un producteur de boissons spiritueuses si un lien est établi avec ces boissons).

10.8 Parrainage

Seul le parrainage par des entreprises qui satisfait aux conditions figurant aux chiffres 10.8.1 et 10.8.2 est autorisé. L'interdiction absolue de la publicité mentionnée au chiffre 6 est également applicable au parrainage.

Sont illicites :

- l'utilisation de logos de marques ;
- les ajouts (par ex. slogans) et les représentations n'ayant pas directement trait au produit, même s'ils figurent tels quels au registre des marques ;
- toutes les autres sortes de parrainage, notamment le parrainage par des produits ou des marques.

Remarque concernant le droit des marques :

L'utilisation dans la publicité de marques de boissons spiritueuses enregistrées est soumise aux prescriptions de la LAlc en matière de publicité. L'enregistrement d'une marque de boisson spiritueuse n'autorise donc pas le titulaire à utiliser sans restriction la marque à des fins publicitaires. La publicité pour les boissons spiritueuses ne doit ainsi contenir que des indications ou des représentations ayant directement trait au produit et à ses propriétés.

10.8.1 Nom de l'entreprise identique à une marque de boisson spiritueuse

Le nom de l'entreprise fait référence ou est identique à une marque de boisson spiritueuse. Dans ce cas, il peut être utilisé uniquement tel qu'il figure dans le registre du commerce, mention de la forme juridique (AG, SA, GmbH, Sàrl, etc.) comprise. En outre, la police d'écriture employée doit être neutre, c'est-à-dire qu'elle doit clairement se distinguer de celle du logo original.

Bacardi-Martini (Schweiz) AG



Campari Schweiz AG



Appenzeller Alpenbitter AG



Etter Söhne AG



S. Fassbind AG



10.8.2 Nom de l'entreprise différent d'une marque de boisson spiritueuse

Le nom de l'entreprise ne fait pas référence à une marque de boisson spiritueuse. Le logo original de l'entreprise peut être utilisé dans ce cas.



Les entreprises dont le nom ne fait pas référence à une marque de boisson spiritueuse ont cependant la possibilité d'ajouter une mention relative à la nature de leur activité économique. Dans ce cas, le nom de l'entreprise doit être utilisé uniquement tel qu'il figure dans le registre du commerce, mention de la forme juridique (AG, SA, GmbH, Sàrl, etc.) comprise. En outre, la police d'écriture employée doit être neutre, c'est-à-dire qu'elle doit clairement se distinguer de celle du logo original.

Dettling & Marmot AG
Vins et spiritueux



L'ajout « VINS ET SPIRITUEUX » est interdit s'il est utilisé en lien avec le logo original.

10.9 Internet et réseaux sociaux

10.9.1 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 aussi à la publicité faite sur Internet et sur les réseaux sociaux.

Les redirections automatiques, par exemple vers un site Internet étranger, sont interdites, tout comme les liens vers des informations (non autorisées) sur les produits.

10.9.2 Champ d'application des prescriptions régissant la publicité

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 / .com) ou référence à la Suisse dans le nom de compte (par ex. xxxx_ch ou xxxx_switzerland) ;

Guide de la publicité pour les boissons spiritueuses

- sélection des pays ;
- disponibilité des produits en Suisse ;
- langue ;
- prix (en francs suisses ou en monnaie étrangère, la facturation devant être effectuée dans la monnaie annoncée) ;
- contenu.

L'impression générale est déterminante dans ce cas.

10.9.3 Placement de produits

Le placement de boissons spiritueuses dans les médias électroniques et autres (films, publications d'influenceurs, etc.) n'est pas autorisé.



10.9.4 Marketing d'influence

Le marketing d'influence destiné à promouvoir les boissons distillées 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. Étant donné que la publicité fait référence au mode de vie des influenceurs, le marketing d'influence est généralement interdit pour les boissons spiritueuses.

10.9.5 Bannières publicitaires

Les bannières publicitaires pour boissons spiritueuses qui apparaissent sur des sites Internet ciblant un public suisse doivent être clairement délimitées, au moyen d'éléments graphiques, du reste du contenu du site Internet.

10.9.6 Responsabilité du propriétaire du site ou du compte

Les propriétaires de sites Internet ou de réseaux sociaux sont responsables du contenu de ces derniers. 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.

10.9.7 Liens et hashtags

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

Exemples :

- #vodkafrompoland 😊
- #be_happy_drink_rum 😞

11 Renseignements

Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières (OFDF)
Domaine Alcool
Route de la Mandchourie 25
2800 Delémont

N° de tél. : +41 58 462 65 00

Adresse électronique : alkohol@bazg.admin.ch

Site Internet : <https://www.bazg.admin.ch/bazg/fr/home/themes/alkohol.html>

12 Évaluation des projets publicitaires et annonce des infractions

Les projets publicitaires peuvent être soumis à l'OFDF pour évaluation avant leur concrétisation, via le [portail publicitaire](#) du site Internet de l'OFDF (<https://www.bazg.admin.ch> > Thèmes > Alcool > Publicité > Dépôt d'un projet publicitaire).