

CODE DE DÉONTOLOGIE

Avant-propos

La communication, au sens du présent code, implique «toutes les publicités de marque ou communications commerciales, quel que soit le support utilisé (p. ex. presse écrite, cinéma, médias électroniques, emballage, Internet), y compris la promotion auprès des consommateurs (p. ex. actions, merchandising, dégustations, articles publicitaires, sponsoring)».

La communication n'implique pas les matériels non publicitaires ou les déclarations aux médias, aux organismes publics ou au public sur les préoccupations d'intérêt public comme les risques ou avantages liés à la consommation de boissons alcoolisées, ni les messages éducatifs relatifs à la consommation responsable d'alcool ou au rôle de l'alcool dans la société.

Principes de base :

La communication doit être conforme à la législation, notamment l'article 42 b Lalc; elle doit être véridique et satisfaire aux convenances commerciales ainsi qu'aux principes de loyauté reconnus dans la lutte concurrentielle.

VERHALTENSKODEX

Einleitung

Unter Kommunikation ist, gemäss diesem Kodex, «sämtliche Markenwerbung oder kommerzielle Kommunikation, ungeachtet des verwendeten Kommunikationsträgers (z.B. Printmedien, Kino, elektronische Medien, Verpackung, Internet), inklusive Promotionen beim Konsumenten (z.B. Aktionen, Merchandising, Degustationen, Werbegegenstände, Sponsoring)» zu verstehen.

Zur Kommunikation gehören weder das Material ohne Werbecharakter noch die an die Medien, die öffentlichen Instanzen oder die Öffentlichkeit abgegebenen Erklärungen zu Anliegen von allgemeinem Interesse wie Risiken oder Vorteile im Zusammenhang mit dem Konsum von alkoholischen Getränken, noch die pädagogischen Aussagen betreffend den verantwortungsbewussten Alkoholkonsum oder die Rolle des Alkohols in der Gesellschaft.

Grundprinzip:

Die Kommunikation muss der Gesetzgebung, namentlich Art. 42 b AlkG, der Wahrheit sowie den anerkannten Prinzipien des lauterer Wettbewerbs und der korrekten Geschäftspraktiken entsprechen.

1. Consommation et Abus d'alcool

1.1 La communication commerciale ne doit pas promouvoir une consommation excessive ou irresponsable, ni présenter l'abstinence ou la modération de façon négative.

1.2 A partir de l'an 2010, 75% au moins des supports publicitaires (presse, affichage, cinéma, site Internet), doivent, dans la mesure où les entreprises en sont directement responsables, contenir un message clair et évident en faveur de la consommation modérée.

2. Mineurs

2.1 La communication ne doit pas s'adresser spécifiquement aux jeunes âgés de moins de 18 ans, ni montrer des mineurs consommant des boissons alcoolisées. La présentation d'une personne qui visiblement n'a pas atteint l'âge de la majorité est également prohibée.

2.2 La communication ne doit pas se faire dans des médias destinés principalement aux mineurs.

2.3 La communication ne doit pas promouvoir les boissons alcoolisées dans les médias, manifestations ou rencontres dont on sait que le public est essentiellement constitué d'adolescents de moins de 18 ans.

2.4 Les boissons spiritueuses pré-mélangées ne doivent pas être conçues spécifiquement pour les mineurs.

1. Alkoholkonsum und -missbrauch

1.1 Die Kommunikation darf weder einen übermäßigen oder unvernünftigen Konsum fördern, noch Abstinenz oder massvollen Alkoholkonsum herabsetzen.

1.2 Ab 2010 müssen mindestens 75% der Werbeträger (Presse, Plakate, Kino, Homepage), soweit die Firmen hierfür direkt verantwortlich sind, eine klare, offensichtliche Botschaft maßvollen Konsums einschliessen.

2. Minderjährige

2.1 Die Kommunikation darf sich weder spezifisch an Jugendliche unter 18 Jahren wenden noch Minderjährige beim Konsum von alkoholischen Getränken zeigen. Nicht erlaubt ist auch die Darstellung einer Person, die offensichtlich das Mündigkeitsalter noch nicht erreicht hat.

2.2 Die Kommunikation darf nicht in Medien veröffentlicht werden, die sich vorwiegend an Minderjährige richten.

2.3 Die Kommunikation darf nicht alkoholische Getränke bewerben in Medien, bei Veranstaltungen oder Anlässen, deren Publikum bekanntermassen hauptsächlich aus Minderjährigen unter 18 besteht.

2.4 Die vorgemischten Spirituosenge Getränke dürfen nicht speziell für Minderjährige konzipiert werden.

<p><u>3. Conduite de véhicules à moteur</u></p> <p>3.1 La communication ne doit pas encourager la consommation de boissons alcoolisées en combinaison avec la conduite d'un quelconque véhicule à moteur.</p> <p>3.2 L'attention du consommateur doit être attirée sur le danger que représente la conduite d'un véhicule après une dégustation.</p> <p><u>4. Lieu de travail</u></p> <p>La communication ne doit pas associer la consommation de boissons alcoolisées avec l'utilisation de machines potentiellement dangereuses ou l'exécution d'activités à risques.</p> <p><u>5. Aspects médicaux</u></p> <p>La communication ne doit pas laisser présager ou attribuer à l'alcool la propriété de prévenir, traiter ou guérir une maladie.</p> <p><u>6. Degré d'alcool</u></p> <p>La communication doit faire apparaître inéluctablement le fait qu'il s'agit d'une boisson alcoolisée.</p> <p>La communication peut présenter aux consommateurs des informations sur la teneur alcoolique mais qu'à des fins d'information. Par ailleurs, le message ne doit pas sous-entendre que la consommation abusive de boissons faiblement alcoolisées n'implique aucun risque.</p>	<p><u>3. Lenken von Fahrzeugen</u></p> <p>3.1 Die Kommunikation darf nicht zum Alkoholkonsum im Zusammenhang mit dem Lenken von Motorfahrzeugen irgendwelcher Art auffordern.</p> <p>3.2 Bei Degustationen soll der Konsument ausdrücklich auf die Gefahr eines eventuellen Lenkens von Fahrzeugen aufmerksam gemacht werden.</p> <p><u>4. Arbeitsplatz</u></p> <p>Die Kommunikation darf den Alkoholkonsum nicht in Verbindung bringen mit dem Bedienen von potenziell gefährlichen Maschinen oder der Ausübung von potenziell gefährlichen Tätigkeiten.</p> <p><u>5. Medizinische Aspekte</u></p> <p>Die Kommunikation darf dem Alkohol keine vorbeugende, pflegende oder heilende Wirkung zuschreiben oder darauf anspielen.</p> <p><u>6. Alkoholgrad</u></p> <p>Aus der Kommunikation muss klar ersichtlich sein, dass es sich um ein alkoholhaltiges Getränk handelt.</p> <p>Die Kommunikation kann dem Konsumenten Angaben über den Alkoholgrad vermitteln, die aber nur informativ sein dürfen. Ausserdem dürfen die Mitteilungen nicht implizit zu verstehen geben, das Risiko von übermässigem Konsum bestehe nicht bei Getränken mit niedrigem Alkoholgehalt.</p>
--	---

7. Performances

La communication ne doit pas donner l'impression que la consommation de boissons alcoolisées augmente les performances intellectuelles ou physiques, par exemple lors de la pratique du sport.

8. Aspects sociaux et sexuels

La communication ne doit pas sous-entendre que la consommation de boissons alcoolisées est indispensable à la réussite sociale ou sexuelle. Elle ne doit en aucun cas léser la dignité ou l'intégrité humaine. Elle ne doit pas non plus faire référence à un comportement violent, agressif, dangereux ou asocial.

9. Remise d'échantillons et dégustation

Les dégustations sont autorisées dans les locaux privés, les comptoirs commerciaux ou autres occasions, conformément aux règlements locaux.

Il est interdit de proposer des échantillons ou des dégustations de boissons alcoolisées à des mineurs, donc des jeunes gens âgés de moins de 18 ans.

10. Emballage et présentation

10.1 L'emballage et la présentation des boissons alcoolisées doivent permettre au consommateur de reconnaître clairement qu'il s'agit d'un produit alcoolisé et d'en constater la teneur en alcool.

7. Leistungsfähigkeit

Die Kommunikation darf nicht den Eindruck erwecken, der Konsum von alkoholischen Getränken steigere die intellektuelle oder körperliche Leistungsfähigkeit, beispielsweise bei sportlicher Betätigung.

8. Gesellschaftliche und sexuelle Aspekte

Die Kommunikation darf nicht den Eindruck erwecken, der Konsum von alkoholischen Getränken sei unerlässlich für den gesellschaftlichen oder sexuellen Erfolg. Sie darf auf keinen Fall die menschliche Würde und Integrität angreifen. Sie darf auch nie mit gewalttätigem, aggressivem, gefährlichem oder asozialem Verhalten in Verbindung gebracht werden.

9. Musterabgabe und Degustation

Degustationen sind erlaubt in privaten Lokalen, bei kommerziellen Messen oder anderen Gelegenheiten entsprechend den lokalen Regelungen.

Es ist verboten, Minderjährigen unter 18 Jahren Muster und Degustationen von alkoholischen Getränken anzubieten.

10. Verpackung und Ausstattung

10.1 Die Verpackung und die Ausstattung alkoholischer Getränke sollen sowohl auf die alkoholische Eigenschaft als auch den Alkoholgrad des Produktes deutlich hinweisen.

10.2 Les images et présentations graphiques propres à inciter les mineurs à acquérir des boissons alcooliques et/ou à les consommer sont interdites.

11. Aires publicitaires

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

12. Supports publicitaires

La communication est interdite sur les habits de sport ainsi que sur les articles, les instruments et les véhicules servant à l'exercice du sport. La communication est interdite sur tous les objets usuels destinés à des mineurs.

Conformité et sanctions

Les membres du GSM et de la FSS s'engagent à inscrire le respect de ce code de déontologie dans leurs statuts et à accepter les sanctions fixées en cas de violation par le Tribunal d'arbitrage de la Commission Suisse pour la Loyauté dans la communication commerciale.

10.2 Bilder und graphische Ausführungen, die Minderjährige anspornen, alkoholische Getränke zu erwerben bzw. zu konsumieren, sind untersagt.

11. Werbeareal

Die Kommunikation ist verboten auf Arealen, die vorwiegend von Minderjährigen besucht werden, wie Primar- und Sekundarschulen, Realschulen, Gymnasien, Institute, Ferienkolonien, Freizeitzentren etc. sowie im Umkreis von weniger als 100 m zu diesen Arealen.

12. Werbeträger

Die Kommunikation ist verboten auf Sportkleidern sowie auf den zur Ausübung des Sports verwendeten Gegenständen und Fahrzeugen. Die Kommunikation ist verboten auf allen Gegenständen, die für Minderjährige bestimmt sind.

Einhaltung und Sanktionen

Die Mitglieder des GSM und des FSS verpflichten sich, die Einhaltung dieses Verhaltenskodex in ihre Statuten aufzunehmen und etwaige Sanktionen zu akzeptieren, die im Falle einer Durchbrechung dieses Kodex durch einen Schiedspruch seitens der Schweizerischen Lauterkeitskommission ausgelöst werden.

Les membres du GSM et de la FSS reconnaissent, en matière de respect du présent code de déontologie, les décisions du Tribunal d'arbitrage de la Commission Suisse pour la Loyauté dans la communication commerciale dont les activités et sanctions sont fondées sur le règlement de 1997 approuvé par le Département fédéral de l'intérieur.

Le Tribunal arbitral peut prononcer des amendes allant jusqu'à CHF 10'000.–.

Adopté par l'assemblée générale extraordinaire du GSM du 7 février 2003. Mises à jour approuvées par les assemblées générales du GSM du 26 avril 2006 et du 23 juin 2006.

GROUPEMENT SUISSE DES SPIRITUEUX DE MARQUE

Ferdinando Talarico



Président

Peter Platzer



Secrétaire

Die Mitglieder des GSM und des FSS erkennen das Schiedsverfahren der Schweizerischen Lauterkeitskommission in Sachen Einhaltung dieses Kodex an. Ihre Tätigkeit und Sanktionen basieren auf dem vom Departement des Innern bewilligten Reglement aus dem Jahre 1997.

Das Schiedsgericht kann Bussen bis zu CHF 10'000.– aussprechen.

Genehmigt an der ausserordentlichen Generalversammlung des GSM vom 7. Februar 2003, Anpassungen genehmigt an den GSM-Generalversammlungen vom 26. April 2006 und vom 23. Juni 2006.

SCHW. VEREINIGUNG DER MARKENSPIRITUOSEN (GSM)

Ferdinando Talarico



Präsident

Peter Platzer



Sekretär

Adopté par l'assemblée générale de la FSS du 9 mai 2003. Mises à jour approuvées par l'assemblée générale de la FSS du 25 septembre 2006.

FEDERATION SUISSE DES SPIRITUEUX DE MARQUE

Andreas Affentranger



Président

Ernest Dällenbach



Secrétaire général

Genehmigt an der SSV-Generalversammlung vom 9. Mai 2003. Anpassungen genehmigt an der SSV-Generalversammlung vom 25. September 2006.

SCHWEIZERISCHER SPIRITUOSENVERBAND

Andreas Affentranger



Président

Ernest Dällenbach



Secrétaire général

Adopté par le centre de produit distillat FUS du 21.06.2006.

FRUIT-UNION SUISSE

Jans Pius



Président

Bruno Pezzatti



Directeur

Genehmigt vom Produktzentrum Desillate SOV vom 21.06.2006.

SCHWEIZERISCHER OBSTVERBAND

Jans Pius



Président

Bruno Pezzatti

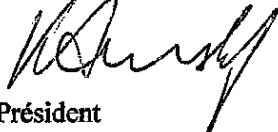


Directeur

Adopté par l'assemblée générale de la ASD du 10.11.2006.

ASSOCIATION SUISSE DES DISTILLATEURS

Klemenz Amstutz



Président

Gaby Gerber

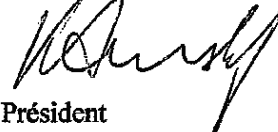


Secrétaire

Genehmigt an der SBV-Generalversammlung vom 10.11.2006.

SCHWEIZERISCHER BRENNERVERBAND

Klemenz Amstutz



Président

Gaby Gerber



Secrétaire