

# CADRE ICC POUR DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES RESPONSABLES SUR L'ALCOOL



## Table

- Introduction
- Le Code ICC et son application au marketing de l'alcool
- Champ d'application et définitions sur l'alcool

## I. Introduction

La Chambre de commerce internationale (ICC) est idéalement placée pour formuler des conseils sur le marketing et la publicité à travers le monde. En tant que principale organisation mondiale des entreprises fédérant des milliers d'adhérents de tous secteurs et de toutes régions, elle constitue une source de règles majeure dans le domaine du marketing et de la publicité depuis la publication en 1937 de son premier Code de pratiques loyales en matière de publicité.

Au fil des ans, le Code ICC a servi de socle et de matériau aux structures d'autorégulation à travers le monde. Ces systèmes d'autodiscipline ont aidé le secteur à susciter la confiance des consommateurs en encourageant une publicité honnête, conforme aux lois, décente et véridique, tout en offrant des procédures rapides et faciles d'instruction des plaintes en cas d'infraction constatée.

Le Code sert également les entreprises et la société en établissant des principes éthiques, reposant sur des piliers fondamentaux, qui assurent une juste concurrence et harmonisent les approches sur les différents marchés tout en réduisant la nécessité de législations et de réglementations restrictives porteuses d'inefficacité et d'augmentation des coûts. À mesure que les pratiques et les technologies ont évolué, ICC a révisé le Code et élargi son champ afin de préserver son utilité et sa pertinence. Le Code démontre aussi de la sorte que, lorsqu'elle est efficacement mise en œuvre, l'autorégulation peut être plus rapidement adaptable et plus réactive aux besoins des marchés que la plupart des solutions législatives.

Une neuvième révision a été achevée en 2011, et le [Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale](#) (le Code) a été publié et diffusé partout dans le monde. En plus du texte imprimé, une version en ligne interrogeable est disponible sur [www.CodesCentre.com](http://www.CodesCentre.com), avec de nombreuses informations sur l'autorégulation à l'intention des professionnels de la communication, des agences, des universitaires et des autorités de réglementation. Le site propose aussi des traductions téléchargeables, des codes complémentaires, du matériel de formation et des liens vers des codes nationaux ou sectoriels de diverses régions du monde.

## 2. Le Code ICC et son application au marketing de l'alcool

Le Code ICC établit des principes généraux régissant toutes les communications commerciales, accompagnés de chapitres spécifiques sur la promotion des ventes, le parrainage, le marketing direct, la communication commerciale au moyen de médias interactifs numériques et les allégations environnementales dans la communication commerciale.

Appliquée aux communications commerciales sur l'alcool, l'autorégulation exige que ces dernières soient conformes aux lois, décentes, loyales et véridiques et qu'elles soient conçues en prenant dûment en considération la responsabilité sociale et tous les autres principes généraux du Code. Dans le souci de mieux respecter leurs engagements en matière de pratiques commerciales responsables, les acteurs du secteur ont demandé un Cadre définissant des règles mondiales sur l'alcool afin d'aider les entreprises qui commercialisent leurs produits à l'étranger et de favoriser l'harmonisation de l'autorégulation.

À cet effet, le Cadre ICC pour des communications commerciales responsables sur l'alcool (le Cadre) interprète les normes mondiales fondamentales du Code consolidé ICC en formulant des conseils sur des questions propres à ce secteur. Les pays qui souhaitent instituer ou renforcer leurs codes d'autodiscipline sur le marketing de l'alcool trouveront dans les principes d'ICC des normes mondiales de base et pourront utiliser l'interprétation donnée dans le Cadre afin de les adapter facilement à leurs codes nationaux, en fonction des différents contextes et cultures.

Le Cadre a été élaboré en concertation avec le secteur et dans le contexte des principes existants, dont les [Guiding Principles for Responsible Beverage Alcohol Marketing](#) du Centre international des politiques en matière d'alcool (ICAP), qui reflètent un consensus des producteurs internationaux d'alcool concernant une autorégulation efficace. Assurer le succès de cet engagement collectif servira l'intérêt général de l'entretien et du renforcement de la confiance dans l'autodiscipline, tout en démontrant l'efficacité de celle-ci.

Le Cadre doit s'appliquer dans le contexte de toute législation applicable. Lorsqu'ils sont appliqués dans différents pays ou marchés spécifiques, les codes et cadres d'ICC renforcent l'harmonisation et la cohérence, mais sont suffisamment flexibles pour s'adapter à des variations des règles et normes culturelles et sociétales.

### 3. Champ d'application et définitions

Le Cadre s'applique à la publicité et aux communications commerciales telles que définies dans le Code. Ce dernier dispose que les termes « publicité » ou « publicitaire » *désignent toute forme de communication commerciale diffusée par les médias, habituellement en échange d'un paiement ou d'une autre contrepartie de valeur. Le terme « communication commerciale » inclut la publicité et toute autre technique, telle que la promotion, le parrainage et le marketing direct, et doit être interprété dans un sens large en ce qu'il désigne toute forme de communication produite directement par un professionnel de la communication ou en son nom et destinée principalement à promouvoir un produit ou à influencer le comportement des consommateurs*<sup>1</sup>.

Toutes les définitions du Code consolidé ICC s'appliquent aux termes utilisés dans le présent document.

Aux fins du présent Cadre :

- Le terme « alcool » désigne un liquide contenant de l'éthanol (alcool éthylique, couramment appelé « alcool ») et destiné à être bu. Dans la plupart des pays où il existe une définition légale des « boissons alcooliques », un seuil  $\geq 0,5$  % ou 1,0 % en volume d'éthanol est fixé. Les principales catégories de boissons alcooliques sont les bières, les vins et les spiritueux. Lorsqu'il n'existe pas de définition légale des boissons alcooliques, le présent Cadre s'applique à toutes les boissons d'un degré alcoolique supérieur à 1 % en volume.
- Le terme « mineur » désigne toute personne n'ayant pas atteint l'âge légal d'achat, à savoir l'âge auquel la législation nationale autorise l'achat ou la consommation d'alcool. Dans les pays où les âges d'achat et de consommation ne sont pas identiques, l'âge le plus élevé s'applique. Aux fins du présent Cadre, dans les pays où il n'existe pas d'âge légal d'achat ou de consommation, les mineurs sont définis comme ayant moins de 18 ans.

---

<sup>1</sup> Le Code ne s'étend pas inconsidérément à n'importe quelle forme de communication d'entreprise. Ainsi, le Code ne s'applique pas aux annonces publiques d'entreprises dans leurs communiqués de presse et leurs autres déclarations auprès des médias, ni aux informations figurant dans les rapports annuels ou les documents similaires, ni aux indications qui doivent être mentionnées sur l'étiquetage de produits. De même, les déclarations sur des affaires de politique publique n'entrent pas dans son champ d'application.

| <p align="center"><b>CODE CONSOLIDÉ ICC :</b><br/><b>Dispositions générales sur les pratiques de publicité et de communication commerciale</b></p>   | <p align="center"><b>APPLICATION AUX COMMUNICATIONS COMMERCIALES SUR L'ALCOOL</b></p>  |
|--|--|
| <p><b>Article 1 Principes élémentaires</b><br/>Toute communication commerciale doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique.</p> <p>Toute communication commerciale doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle et doit être conforme aux principes de la concurrence loyale telle qu'ils sont généralement admis dans les relations commerciales.</p> <p>Aucune communication ne doit être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir porter au marketing.</p> | <p>Le principe premier est que toute communication commerciale sur l'alcool doit être conçue en vue de vendre le produit de manière responsable et appropriée à des personnes ayant atteint l'âge légal d'achat.</p> <p>La communication commerciale ne doit pas cautionner ou encourager des comportements illicites ou une consommation excessive, ni remettre en cause des modes de vie sains.</p> <p>La communication commerciale doit respecter l'esprit du Code ICC et des codes d'autodiscipline locaux et sectoriels, afin d'entretenir la confiance tant dans les communications commerciales que dans les systèmes d'autodiscipline.</p> |
| <p><b>Article 2 Décence</b><br/>La communication commerciale doit proscrire toute déclaration ou tout traitement audio ou visuel contraire aux convenances selon les normes actuellement admises dans le pays et la culture concernés.</p>   | <p>La communication commerciale ne doit pas utiliser de thèmes, d'images, de symboles ou de représentations susceptibles d'être perçus comme insultants, dégradants ou humiliants.</p> <p>Si une communication commerciale doit être utilisée dans plus d'un pays, les sensibilités culturelles et religieuses de tous les pays concernés doivent être respectées.</p>   |
| <p><b>Article 3 Loyauté</b><br/>La communication commerciale doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs.</p> <p>Tout facteur pertinent susceptible d'influencer la décision des consommateurs doit être signalé d'une manière et à un moment qui permettent aux consommateurs de le prendre en considération.</p>   | <p>La communication commerciale sur l'alcool ne doit pas induire le consommateur en erreur ni créer de confusion quant à la nature (à savoir le caractère alcoolique ou non alcoolique) ou au degré alcoolique d'une boisson.</p>  |
| <p><b>Article 4 Responsabilité sociale</b><br/>La communication commerciale doit respecter la dignité</p>  | <p>La communication commerciale doit représenter les produits alcooliques et leurs consommateurs</p>   |

| <b>CODE CONSOLIDÉ ICC :</b><br><b>Dispositions générales sur les pratiques de publicité et de communication commerciale</b>   | <b>APPLICATION AUX COMMUNICATIONS COMMERCIALES SUR L'ALCOOL</b>   |
|---|---|
| <p>humaine et ne doit encourager ou cautionner aucune forme de discrimination, y compris fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle.</p> <p>La communication commerciale, sauf raison justifiable, doit proscrire toute exploitation des sentiments de peur, de malchance ou de souffrance.</p> <p>La communication commerciale ne doit pas sembler cautionner ou encourager des comportements violents, illicites ou antisociaux.</p> <p>La communication commerciale doit proscrire toute exploitation de la superstition.</p> | <p>de manière responsable. Les produits alcooliques et leurs consommateurs peuvent être représentés dans le cadre d'expériences et d'activités sociales responsables.</p> <p>La communication commerciale ne doit pas dépeindre de situations où l'alcool est consommé de manière excessive ou irresponsable. Les personnes ne doivent être représentées ni en état d'ébriété ni d'une manière suggérant qu'il s'agit d'un comportement socialement acceptable, et elles ne doivent pas vanter les effets enivrants de la consommation d'alcool. Cela inclut l'utilisation de l'ébriété comme sujet d'amusement.</p> <p>La communication commerciale ne doit pas contenir d'allégations ou d'assertions suggérant que la consommation d'alcool peut permettre à une personne d'obtenir un succès ou un statut social, professionnel, éducatif ou sportif.</p> <p>La communication commerciale doit éviter de représenter l'abstinence ou la consommation modérée de manière négative et de laisser penser que les personnes ne consommant pas d'alcool sont désavantagées par rapport à celles qui le font.</p> <p>La communication commerciale ne doit pas présenter la consommation d'alcool comme un moyen de lever des inhibitions sociales ou sexuelles, de remporter des succès sexuels ou de rendre une personne sexuellement plus attirante.</p> <p>Aucune image sexualisée ou indécente ne doit être utilisée ; des précautions particulières doivent être prises en ce qui concerne la nudité.</p> <p>La communication commerciale ne doit pas être associée à des comportements violents, agressifs, dangereux, illicites ou antisociaux. Elle ne doit être associée à aucune activité illicite, ni faire référence à des drogues ou à la culture de la drogue.</p> <p>La consommation d'alcool ne doit pas être associée à des relations ou des situations de violence ou de maltraitance.</p> <p>La communication commerciale ne doit pas dépeindre la consommation d'alcool d'une manière associée à l'entrée dans l'âge adulte ou à un « rite de passage » à l'âge adulte.</p> |

| CODE CONSOLIDÉ ICC :<br>Dispositions générales sur les pratiques de publicité et de communication commerciale  | APPLICATION AUX COMMUNICATIONS COMMERCIALES SUR L'ALCOOL  |
|--|---|
| <p><b>Article 17 Santé et sécurité</b><br/>Sauf justification pour des motifs éducatifs ou sociaux, la communication commerciale ne doit comporter aucune représentation ni aucune description de pratiques potentiellement dangereuses ou de situations où la santé et la sécurité ne sont pas respectées, selon les définitions des normes nationales locales.</p> | <p>La communication commerciale doit représenter et refléter une consommation modérée et responsable de la part de personnes ayant atteint l'âge légal d'achat. « Modérée et responsable » s'applique aussi bien à la quantité d'alcool consommée qu'à la manière dont celui-ci est consommé.</p> <p>Les promotions des ventes ne doivent pas encourager une consommation excessive ou irresponsable.</p> <p>Toute communication commerciale faisant référence au contenu alcoolique d'un produit doit le faire de manière directe et factuelle et ne pas présenter un degré élevé d'alcool comme le principal attrait du produit.</p> <p>La communication commerciale peut énoncer des faits relatifs au contenu du produit, y compris les calories, mais ne doit pas suggérer que l'alcool peut prévenir, soigner ou guérir une maladie ou qu'il peut apporter un remède à des problèmes personnels tels que la solitude, le stress ou l'ennui. La communication commerciale ne doit, par conséquent, lier ces informations à aucune allégation relative à la santé, la forme physique ou le contrôle du poids, sauf en ce qui concerne des références pertinentes et véridiques à des principes directeurs ou des recommandations officiels, ou d'autres cas autorisés par la loi.</p> <p>La communication commerciale sur l'alcool ne doit pas dépeindre de groupes à risque, par exemple les femmes enceintes, ni s'adresser à eux.</p> <p>La communication commerciale ne doit pas représenter de personnes dans des situations ou des activités dans lesquelles consommer de l'alcool serait dangereux. Elle ne doit pas, par conséquent, représenter de consommation d'alcool de la part d'une personne pratiquant ou s'apprêtant à pratiquer immédiatement une activité exigeant un niveau élevé d'attention ou de coordination physique.</p> <p>La communication commerciale ne doit pas, en particulier, représenter, encourager ou cautionner la conduite en état d'ébriété de quelque moyen de transport motorisé que ce soit.</p> |
| <p><b>Article 18 Enfants et adolescents</b><br/>Un produit ne convenant pas aux enfants ou aux adolescents ne peut faire l'objet d'une publicité dans un</p>   | <p>La communication commerciale doit être destinée à des personnes ayant atteint l'âge légal d'achat.</p>   |

| <b>CODE CONSOLIDÉ ICC :</b><br><b>Dispositions générales sur les pratiques de publicité et de communication commerciale</b>   | <b>APPLICATION AUX COMMUNICATIONS COMMERCIALES SUR L'ALCOOL</b>   |
|---|---|
| <p>média s'adressant à eux.</p> <p>Tout produit ne convenant pas aux enfants doit être clairement identifié en tant que tel.</p> <p><b>(Chapitre sur la communication commerciale au moyen de médias interactifs numériques, <u>article D5</u>)</b></p> <p>Les sites web dédiés à des produits soumis à des restrictions liées à l'âge, tels que les boissons alcoolisées..., doivent prendre des mesures pour restreindre l'accès des mineurs à ces sites.</p> | <p>La communication commerciale ne doit pas être conçue pour séduire principalement les mineurs (à savoir être rendue plus attrayante pour les mineurs que pour les personnes ayant atteint l'âge légal d'achat). La communication commerciale doit par conséquent éviter de mettre en scène des décors, de la musique, des jeux, un langage, des personnages ou des personnalités, par exemple, qui plaisent essentiellement aux mineurs. Cela n'empêche pas les communications destinées à un plus large public, adulte, qui pourraient accessoirement ou involontairement séduire des personnes n'ayant pas atteint l'âge légal d'achat.</p> <p>La communication commerciale ne doit pas montrer de mineurs (ou de personnes pouvant être perçues comme telles) en train de consommer de l'alcool.</p> <p>Les promotions, les prix et les jeux liés au marketing de l'alcool, y compris au moyen de médias numériques, ne doivent pas être ouverts aux mineurs.</p> <p>Les communications commerciales sur l'alcool ne doivent être placées que dans des médias dont on peut raisonnablement penser qu'ils correspondent à l'objectif visé en matière de composition du public (à savoir que l'on peut raisonnablement penser que le public est composé, conformément à l'objectif convenu, de personnes qui ne sont pas mineures ou ont atteint l'âge légal d'achat tel que précédemment défini dans le présent Cadre<sup>2</sup>).</p> <p>Les sites web contrôlés par des producteurs d'alcool qui communiquent sur l'alcool doivent comporter des mécanismes de vérification de l'âge, en utilisant les technologies raisonnablement disponibles afin de restreindre l'accès des mineurs.</p> |
| <p><b>Article 25 Application</b></p> <p>Le Code et les principes qu'il énonce doivent être adoptés et appliqués à l'échelle nationale et internationale par les</p>   | <p>La communication commerciale doit respecter tant l'esprit que la lettre du Code ICC et des codes d'autodiscipline locaux et sectoriels, afin d'entretenir la confiance aussi bien dans les</p>   |

<sup>2</sup> Les producteurs mondiaux de bières, vins et spiritueux ont adopté les engagements publics de l'ICAP (<http://commitments.global-actions.org/>), qui comprennent l'engagement d'effectuer des mesures indépendantes vérifiables (en utilisant les données raisonnablement disponibles) afin de contribuer au placement de la publicité de leurs produits dans des médias dont 70 % au moins du public est adulte.

| <b>CODE CONSOLIDÉ ICC :</b><br><b>Dispositions générales sur les pratiques de publicité et de communication commerciale</b>  | <b>APPLICATION AUX COMMUNICATIONS COMMERCIALES SUR L'ALCOOL</b>   |
|--|---|
| <p>organismes d'autorégulation locaux, nationaux ou régionaux compétents. Le cas échéant, le Code doit également être appliqué par l'ensemble des organisations, des entreprises et des personnes impliquées et à toutes les étapes du processus de communication commerciale.</p> <p>Les professionnels de la communication, les praticiens de la communication, les agences de publicité, les éditeurs, les propriétaires de médias et les régisseurs doivent maîtriser le Code et les autres lignes directrices d'autorégulation locales pertinentes sur la publicité et les autres communications commerciales. Ils doivent en outre se familiariser aux décisions arrêtées par l'organisme d'autorégulation compétent. Ils doivent veiller à ce que les consommateurs disposent de moyens appropriés pour faire des réclamations et puissent être aisément informés de ces moyens et les utiliser facilement.</p> | <p>communications commerciales que dans les systèmes d'autodiscipline.</p> <p>Lorsque les dispositions d'un code d'autodiscipline national sont plus restrictives que le Code ICC, c'est le code national qui prévaut. Dans le cas contraire, les propriétaires de codes sont vivement encouragés à adapter leurs codes afin de les aligner sur le Cadre ICC.</p> |



| <b>CODE CONSOLIDÉ ICC :</b><br><b>Dispositions générales sur les pratiques de publicité et de communication commerciale</b>  | <b>APPLICATION AUX COMMUNICATIONS COMMERCIALES SUR L'ALCOOL</b>  |
|--|--|
| <p><b><u>Article 26</u> Respect des décisions de l'organisme d'autorégulation</b></p> <p>Un professionnel de la communication, un praticien de la communication, une agence de publicité, un éditeur, un propriétaire de médias ou un régisseur ne peut participer à la publication ou à la diffusion d'une publicité ou d'une autre communication commerciale qui a été jugée inacceptable par l'organisme d'autorégulation compétent.</p> <p>Tous les professionnels de la communication sont invités à intégrer dans leurs contrats et autres accords relatifs à la publicité et aux autres communications commerciales une déclaration engageant les signataires à se conformer aux dispositions d'autorégulation applicables et à respecter les décisions et les jugements de l'organisme d'autorégulation compétent.</p> <p>Lorsqu'il n'existe pas de dispositions ou de codes d'autorégulation efficaces dans un pays déterminé, toutes les parties sont encouragées à inclure dans leurs contrats et autres accords relatifs à la publicité et à la communication commerciale une mention imposant aux signataires de respecter l'actuel Code ICC consolidé.</p> | <p>Les producteurs d'alcool doivent veiller à ce que les communications commerciales respectent les règles applicables et les décisions en la matière des organismes d'autorégulation. Les producteurs doivent veiller à ce que toutes les personnes participant aux activités de communication commerciale de l'entreprise soient averties des règles et des conséquences du code relatif à la communication commerciale. Ils doivent veiller à ce que les contrats intègrent cette responsabilité.</p> |

Copyright © [2014]  
Chambre de commerce internationale (ICC)

ICC détient tous les droits d'auteur et autres droits de propriété intellectuelle du présent ouvrage collectif et encourage sa reproduction et sa diffusion, sous réserve des conditions suivantes :

ICC doit être citée en tant que source et détenteur des droits d'auteur et le titre de l'ouvrage, « © Chambre de commerce internationale (ICC) » et, le cas échéant, l'année de publication doivent être mentionnés.

Une autorisation écrite expresse doit être obtenue pour toute modification, adaptation ou traduction, pour tout usage commercial et pour tout usage impliquant qu'une autre personne physique ou morale est la source de l'ouvrage, ou y est associée.

L'ouvrage ne doit pas être reproduit ou rendu accessible sur des sites web, sauf par un lien renvoyant à la page web ICC correspondante (et non au document lui-même).

Les autorisations peuvent être demandées à ICC à l'adresse [ipmanagement@iccwbo.org](mailto:ipmanagement@iccwbo.org).

## Chambre de Commerce Internationale (CCI)

ICC est l'organisation mondiale des entreprises. Elle est l'unique porte-parole reconnu de la communauté économique à s'exprimer au nom de tous les secteurs et de toutes les régions.

ICC a pour mission fondamentale d'encourager l'ouverture du commerce et des investissements internationaux et d'aider les entreprises à relever les défis et saisir les opportunités de la mondialisation. Depuis sa fondation, au début du XXe siècle, son action repose sur la conviction que le commerce est une puissante force de paix et de prospérité, et le petit groupe d'entrepreneurs patrons clairvoyants qui fut à l'origine de sa création se qualifiait lui-même de « marchands de paix ».

Les activités d'ICC relèvent essentiellement de trois domaines : élaboration de règles, résolution des litiges et politique générale. Le fait que ses entreprises et associations membres soient directement engagées dans le commerce international lui confère un poids sans égal dans la mise en place de règles destinées à guider la bonne marche des échanges internationaux. Bien que ne faisant appel qu'à l'autodiscipline, ces règles sont quotidiennement respectées dans des milliers de transactions et font partie intégrante de l'édifice du commerce international.

ICC offre également aux entreprises de nombreux services pratiques essentiels, au premier rang desquels figurent ceux de sa Cour internationale d'arbitrage, principale institution mondiale de règlement des litiges commerciaux. Autre partie intégrante du dispositif d'ICC, sa Fédération mondiale des chambres de commerce (WCF), qui a pour mission d'encourager la formation de réseaux et les échanges d'informations sur les pratiques d'excellence des chambres. ICC offre également : séminaires, conférences et toute une liste d'ouvrages spécialisés dans le domaine du commerce international, de l'activité bancaire, du droit et de l'arbitrage.

Dirigeants et experts des entreprises membres d'ICC travaillent à formuler le point de vue de la communauté économique internationale, tant sur de grands problèmes touchant au commerce et à l'investissement que sur des sujets techniques essentiels, dans le domaine, entre autres, de l'anti-corruption, de l'économie numérique, de la pratique bancaire, des technologies de l'information, de l'éthique du marketing, de l'environnement et de l'énergie, du droit de la concurrence et de la propriété intellectuelle.

ICC entretient d'étroites relations de travail avec les Nations unies, l'Organisation mondiale du commerce, ainsi qu'avec des forums intergouvernementaux tels que le G20.

Fondée en 1919, ICC fédère aujourd'hui plus de six millions d'entreprises, de chambres de commerce et d'associations économiques, dans plus de 130 pays grâce à son réseau mondial. Ses comités nationaux relaient les préoccupations des entreprises locales et communiquent aux pouvoirs publics les avis qu'elle exprime au nom de la communauté économique mondiale