



*Envoi par courriel*

A l'Administration fédérale des douanes, Monsieur Bock, Directeur  
A l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires, Monsieur Pierre Studer  
Aux administrations cantonales chargées du contrôle de la publicité  
Aux délégués cantonaux de l'ARPS et Madame Diana Müller secrétaire  
Aux délégués cantonaux de la CDCA et Madame Mirjam Weber, secrétaire

Berne, le 18 avril 2019

**Rapport concernant le contrôle de la publicité dans les cantons**

Sondage auprès de l'Administration fédérale des douanes et des cantons suisses  
Janvier à mars 2019

Madame, Monsieur,

Nous vous faisons part des résultats du sondage effectué par la Commission fédérale pour les problèmes liés à l'alcool (CFAL) concernant la mise en œuvre du contrôle de la publicité auprès de l'Administration fédérale des douanes (AFD) et des cantons suisses.

Un courrier a été envoyé à M. Bock, directeur de l'AFD en date du 7 janvier 2019 (voir annexe 1). La réponse est parvenue à la CFAL en date du 4 février.

Un courrier e-mail a été envoyé aux 26 cantons suisses en date du 31 janvier 2019 (voir annexe 2) avec délai de réponse au 22 mars 2019. L'organisation administrative du contrôle de la publicité étant différente d'un canton à l'autre, nous avons pris la peine de contacter chaque administration cantonale afin de savoir à quel service précisément nous devons adresser notre questionnaire. Tous les représentants cantonaux de la CDCA et de l'ARPS ont également reçu une copie du sondage. Nous avons reçu 17 réponses concernant 20 cantons.

L'office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires a également été informé de notre démarche.

Ce rapport résume les réponses de l'AFD et des cantons. Il est envoyé à l'AFD, à l'OSAV, à toutes les administrations cantonales ayant répondu, ou non, à notre sondage, aux délégués cantonaux de la CDCA et de l'ARPS ainsi qu'à leur secrétariat.

**Réponses résumées de l'AFD concernant le contrôle de la publicité:**

**Question 1 :** *Contrôle de la publicité en amont: l'AFD maintient-elle le fait de rendre payant le contrôle préalable des publicités à partir du 1er janvier 2019 ? Quel sera le prix ?*

Les demandes de contrôle des publicités pour les spiritueux ont fortement augmenté ces dernières années (570 en 2013, 1801 en 2016, 1221 en 2018). Cela est dû à un développement dynamique du marché des spiritueux, mais également à des demandes de contrôle systématiques et non justifiées

par certains acteurs de la branche. En effet, ce contrôle est presque considéré comme un « label de qualité » pour les publicités.

Cela demande beaucoup de ressources auprès des collaborateurs de l'AFD qui ne peuvent de cette façon pas concentrer leurs efforts sur les situations qui demandent des clarifications plus approfondies. L'AFD souhaite donc rendre ces contrôles payants afin de diminuer les demandes de contrôle inutiles.

Comme mesure d'accompagnement, l'AFD élabore un guide complet concernant la publicité. Des formations seront proposées et différents supports d'information sont prévus afin d'augmenter les compétences de la branche en matière de publicité pour les spiritueux.

Pour l'instant, la motion parlementaire Hess (Mo. 17.4123 : Publicité pour les spiritueux. Maintenir un système qui a fait ses preuves) est toujours pendante au Parlement et le projet est suspendu. Les contrôles sont donc pour l'instant toujours gratuits et la redevance pourrait être introduite au plus tôt au début 2020.

Concernant le prix, il serait de CHF 50,- à CHF 100,- pour une demande standard. Pour les clients qui présentent régulièrement des demandes, un montant forfaitaire pourra être perçu.

**Question 2 :** *Contrôle de la publicité en aval: comment l'AFD s'organise-t-elle pour effectuer le contrôle des publicités sur le terrain ? qui sont, en terme de fonction, les inspecteurs chargés de ce contrôle sur le terrain ?*

En plus des contrôles effectués par les employés de la section du marché de l'alcool et de la publicité, l'AFD reçoit de nombreux signalements d'infractions publicitaires de la part de la population. En outre, une forme d'autorégulation s'est établie dans l'industrie : la concurrence surveille étroitement la publicité des spiritueux et signale immédiatement les infractions. Les cantons signalent également des infractions à l'AFD.

Actuellement, des contrôleurs fiscaux sont déployés dans toute la Suisse auprès des entreprises et des négociants pour des tâches portant essentiellement sur des irrégularités fiscales. L'AFD examine la possibilité d'élargir leur mandat à des tâches de contrôle publicitaire.

**Question 3 :** *Combien d'inspecteurs (postes équivalents plein temps) étaient affectés au contrôle des publicités sur le terrain entre 2013 et 2017 et combien sont-ils depuis le 1er janvier 2018 à l'AFD ? y a-t-il eu des changements concernant leurs tâches ?*

Avant 2018, la Régie fédérale des alcools (RFA) employait onze inspecteurs (chefs de secteur) qui effectuaient principalement des contrôles fiscaux chez les producteurs et négociants de spiritueux ainsi que dans les entrepôts fiscaux. Le contrôle de la publicité pour les spiritueux faisait partie de leurs spécifications. Il n'y a jamais eu d'inspecteurs chargés uniquement du contrôle de la publicité sur le terrain. Le total des ressources allouées au contrôle de la publicité par les chefs de secteur correspondait à environ 2,5 EPT.

Lors de l'intégration de la RFA à l'AFD, certains des anciens inspecteurs de la RFA sont passés aux enquêteurs des douanes ou aux vérificateurs fiscaux. Toutefois, le contrôle de la publicité des spiritueux ne fait pas partie de leurs tâches.

La mesure dans laquelle les inspecteurs fiscaux pourraient assumer de telles tâches à l'avenir est actuellement à l'étude (voir réponse à la question 2).

**Question 4 :** *Combien de cas pénaux concernant la publicité pour l'alcool ont été traités annuellement depuis 2013 ?*

Un graphique nous montre que depuis 2013, les plaintes sont passés de 140 à 171 en 2014. Une diminution significative a ensuite eu lieu jusqu'à 67 plaintes en 2017 pour remonter à 89 plaintes en

2018. L'AFD attribue cette diminution à l'importante augmentation des demandes de contrôles préliminaires des publicités.

**Question 5 : Comment procédez-vous pour contrôler la publicité sur internet ?**

L'AFD évoque l'augmentation de la publicité pour les spiritueux sur les médias sociaux. Les contrôles sont effectués par le personnel de l'AFD. Les moyens utilisés pour les contrôles ne sont pas indiqués, si ce n'est, comme à la question 2, les dénonciations faites par la population, les acteurs du marché et les autorités cantonales.

**Réponses résumées des cantons concernant le contrôle de la publicité :**

**Question 1 : Dans votre canton, quel organe assure le contrôle de la publicité pour les boissons alcooliques (vin, bière, alcools, spiritueux, ...) et combien de personnes sont mandatées pour cette tâche ?**

Cette tâche de contrôle est assumée de façon fort variée entre les cantons. Six cantons nous répondent n'effectuer aucun contrôle proactif de la publicité ou ne disposent d'aucun service pour cela.

Dans cinq cantons, ce sont les communes ou des services annexes (Service de l'emploi et des migrations et service de la promotion de la santé) qui effectuent cette tâche, mais le plus souvent sur dénonciation de tiers. Le contrôle se limitant parfois à l'affichage public, cette tâche est dévolue dans un canton au département des travaux publics, des aménagements et des transports.

Neuf cantons enfin nous disent que cette tâche est du ressort du chimiste ou du laboratoire cantonal. Ils sont surtout en charge du contrôle des aspects liés à l'hygiène et effectuent les contrôles en lien avec la publicité de façon plus marginale. L'un d'eux nous dit ne pas s'occuper des spiritueux.

Un seul canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires.

Deux cantons nous précisent que les contrôles effectués jusqu'en 2017 par la Régie fédérale des alcools concernant les spiritueux (Art. 42b Lalc) n'ont été attribués à aucun service.

**Question 2 : Les infractions à la publicité pour l'alcool sont-elles poursuivies ? Quelles sont les pénalités en cas d'infraction ?**

Les pénalités en cas d'infraction sont très diverses. Pour un canton, aucune conséquence pénale n'est prévue.

D'autres cantons prévoient des pénalités qui vont de l'exigence de corriger l'erreur à une dénonciation au ministère public ou une plainte pénale, en passant par le retrait de l'autorisation d'exploiter.

Le montant des amendes peut aller de Fr 300,- à Fr 40'000,- suivant le canton.

Trois cantons ne peuvent pas nous répondre car ils n'effectuent aucune statistique ou que cela relève de la compétence des communes.

**Question 3 : Combien d'infractions à la publicité pour l'alcool sont dénombrées par année depuis 2013 ?**

Depuis 2013, les cantons ne comptent que très peu d'infractions recensées. Cela va de zéro à cinq par année.

Relevons toutefois que pour trois cantons, l'affichage des âges (Art. 42, al.2 ODAIOUs) est intensément contrôlé et donne lieu à un suivi. L'un compte depuis 2013, 378 interventions pour non affichage des âges et un autre compte depuis 2016, 272 plaintes pour non affichage des âges.

**Question 4 : Est-ce que l'organe désigné effectue des contrôles sur internet ?**

Seuls trois cantons effectuent des contrôles de façon active sur internet et cinq seulement sur dénonciation. Neuf disent ne faire aucun contrôle car ils sont dépassés par cette problématique. Un canton nous dit que les communes font ces contrôles.

**Question 5 : De quel soutien votre canton aurait besoin pour le contrôle de la publicité ?**

Trois cantons n'ont besoin d'aucun soutien, l'un d'eux car il bénéficie déjà d'un niveau d'expertises très élevé.

Cinq cantons souhaitent du soutien en ce qui concerne la publicité sur internet en général, et surtout dans le domaine où la Suisse est visée depuis l'étranger.

Les autres demandes vont dans le sens de dépliants d'information ou un service au niveau fédéral analogue à l'ancienne RFA.

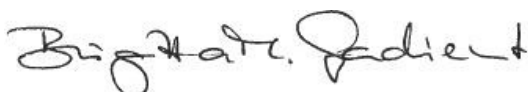
Des souhaits sont également émis pour une meilleure coordination et une clarification du mandat.

Ce sondage nous a permis de faire un état des lieux du contrôle de la publicité pour l'alcool en Suisse. Les restrictions publicitaires étant une des mesures structurelles de prévention des problèmes liés à l'alcool les plus efficaces, nous estimons que le contrôle de la publicité est une tâche importante. Or d'après les réponses faites par plusieurs cantons, il semble qu'un certain manque de moyen ou d'organisation rend ces contrôles plutôt lacunaires. Certaines modifications intervenues ces dernières années dans l'organisation des compétences de contrôle au niveau fédéral n'ont pas été répercutées dans les cantons.

Nous constatons qu'il serait nécessaire d'améliorer la coordination entre les différents acteurs et de préciser les tâches de chacun. Une meilleure information nous semble également très importante. C'est pourquoi nous recommandons aux instances fédérales, à savoir l'Administration fédérale des douanes (AFD) en charge de la loi sur l'alcool (LAlc) et l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) en charge de la loi sur les denrées alimentaires et les objets usuels (LDAI) de mettre en œuvre des mesures visant à mieux coordonner les contrôles de la publicité en matière d'alcool et de soutenir ainsi les cantons dans leurs tâches.

En remerciant toutes les personnes qui ont participé à ce sondage, et toutes celles qui s'engagent dans la prévention des problèmes liés à l'alcool, nous vous d'agréer, Madame, Monsieur nos cordiales salutations.

Au nom de la CFAL



Brigitta M. Gadiant  
Présidente

Annexes :

- Questionnaire soumis à l'administration fédérale des douanes
- Questionnaire soumis aux cantons