



CONSEIL D'ÉTHIQUE DE
L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE
DES BOISSONS ALCOOLIQUES

RAPPORT ANNUEL 2018

MEMBRES DU CONSEIL D'ÉTHIQUE AU 31 DÉCEMBRE 2018

Robert Dutton, président

Administrateur de sociétés
Professeur associé, HEC Montréal

Karine St-Denis, Ph. D.

Chercheuse associée
CIUSSS du Nord-de-l'Île-de-Montréal

Marie-Louise Radanielina-Hita, Ph. D.

Chercheuse et enseignante
HEC Montréal

Yves Poirier

Conseiller en éthique clinique et en recherche
Administrateur retraité

Fabrice Vil

Avocat
Président cofondateur, Pour 3 Points

MEMBRES AYANT SIÉGÉ AU CONSEIL JUSQU'AU 31 MARS 2018

Claude Béland, GOQ, président

Avocat émérite
Professeur associé, Université du Québec à Montréal

Jacques Boucher

Professeur retraité, Université de Montréal

BILAN ET PERSPECTIVES

L'année 2018 aura été une année-charnière pour le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques, une année que je pourrais qualifier de « transfert générationnel » puisqu'avec le départ de M^e Claude Béland et de M^e Jacques Boucher, pour la première fois depuis sa fondation, le Conseil ne compte plus en ses rangs aucun des membres de ses débuts.

La relève a toutefois été bien préparée et la transition, bien planifiée. Aussi, notre organisme est-il pleinement en mesure de faire face à la réalité et aux besoins d'aujourd'hui, alliant l'expérience des membres qui sont au Conseil depuis un certain temps au regard neuf qu'apportent les nouveaux venus.

C'est ainsi que ce rapport, le douzième que publie le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques depuis qu'il a vu le jour en 2006, illustre bien le fait que, malgré le retour du nombre de plaintes à son niveau d'il y a deux ans, l'augmentation de l'an dernier ayant correspondu au fléau des boissons alcoolisées sucrées, les activités n'ont pas manqué et les initiatives ont été nombreuses.

Je crois nécessaire de commencer par rendre un hommage bien mérité à M^e Claude Béland qui m'a d'abord nommé au Conseil d'éthique et qui a ensuite recommandé que j'en assume la présidence. Sa confiance m'honore et je tenterai de m'en montrer digne. M^e Béland aura été l'âme du Conseil d'éthique depuis sa fondation. Il l'aura marqué du sceau indélébile de la rigueur, de l'équité et de l'honnêteté. Il lui a donné sa personnalité propre et son immense crédibilité. Qu'il en soit sincèrement remercié.

Un autre pionnier de la première heure du Conseil, M^e Jacques Boucher, a cédé son siège en 2018, non sans mener une dernière mission en présentant en notre nom le mémoire à la commission parlementaire sur le projet de loi 170. Sa contribution aux réflexions du Conseil aura été précieuse et déterminante.

Avec eux en début d'année et dans le même élan par la suite, le Conseil a mené certaines interventions marquantes sur la place publique et apporté une contribution non négligeable à la réflexion interne de ses adhérents.

L'ÉTHIQUE PLUS QUE JAMAIS NÉCESSAIRE

À une époque où l'éthique commerciale semble battre de l'aile dans une société centrée essentiellement sur la rentabilité et la performance, le Conseil a élevé sa voix et rappelé à ses membres de l'industrie la nécessité de l'éthique en ce 21^e siècle.

Dans un numéro de son bulletin d'interprétation, *Repères*, qui est reproduit en annexe, le Conseil a rappelé un certain nombre d'éléments fondamentaux et notamment le fait que l'éthique ne se substitue pas ni ne se limite aux lois et à ce qui est prescrit, mais qu'elle offre plutôt un espace de discussion pour réfléchir à notre définition du bien, à nos intentions et aux conséquences de nos actions.

Le Conseil a aussi souligné qu'elle responsabilise les citoyens individuels ou institutionnels en les guidant vers une meilleure compréhension de la portée de leurs actions et rappelé que l'histoire des traditions éthiques nous renseigne sur la transformation de nos sociétés. Aussi, l'éthique ne peut pas mener à une réponse absolue. Les critères d'une bonne action sont indissociables d'un contexte social : critères de valeurs, de prescriptions, de conception du bien et du juste.

Les situations qui sont soumises au Conseil d'éthique, par son mandat, sont celles où les membres de l'industrie contreviennent à leurs propres règles ou incitent à la consommation excessive : vendre des produits en deçà du prix minimum, convoiter des clientèles n'ayant pas l'âge légal pour consommer, contourner les lois par les promotions croisées, organiser des concours de calage d'alcool, attirer la clientèle par le biais de la sexualité et avoir recours au sexisme. C'est aussi ce que révèle ce rapport annuel.

Il est donc heureux que l'industrie de l'alcool se soit dotée d'un code d'éthique et il importe aussi qu'elle en respecte chacun des volets.

UNE OCCASION PARTIELLEMENT MANQUÉE

Dans la foulée du décès de la jeune Athena Gervais, qui avait ingéré une boisson alcoolisée sucrée, les deux ordres de gouvernement ont fini par s'émouvoir après s'être mutuellement rejeté la responsabilité du laxisme invraisemblable dont ils faisaient preuve depuis des années, malgré les multiples dénonciations et appels lancés par le Conseil d'éthique dans ses divers rapports annuels.

Alors qu'au moment d'écrire ces lignes, le gouvernement fédéral consultait encore au sujet de la teneur en alcool des boissons en contenants individuels, le gouvernement du Québec avait profité de l'adoption du projet de loi 170 pour y introduire des mesures visant à contrer ce fléau.

Le Conseil d'éthique a présenté un mémoire à la Commission parlementaire chargée d'étudier ce projet de loi. Il y préconisait un certain nombre de mesures qu'il jugeait essentielles et avait donc invité l'Assemblée nationale à :

- reconnaître que l'alcool n'est pas un produit comme un autre et interdire tout ce qui contribue à le banaliser;
- reconnaître que la vente d'alcool n'est pas un droit fondamental, mais un privilège qui ne peut être exercé que conditionnellement au respect des lois et des règlements;
- permettre à la Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ) de suspendre, voire d'abroger sur-le-champ un permis d'alcool, comme c'est le cas pour les permis de conduire, sans avoir à passer par d'interminables procédures;
- rejeter l'article qui dispense la RACJ de respecter les règlements municipaux et les lois du Québec;
- doter la Régie des moyens de faire appliquer les lois et règlements sans être à la merci des corps policiers qui ont d'autres priorités que l'application des lois sur l'alcool;
- interdire formellement le recours au sexisme et à l'exploitation de la sexualité pour vendre de l'alcool;
- interdire formellement toute promotion qui permet de contourner le prix minimum de la bière par des promotions croisées ou par d'autres moyens;
- alourdir les sanctions qui pèsent sur les détenteurs de permis de vente d'alcool dans les cas de violation des lois et règlements;
- limiter le nombre de permis d'alcool de manière à réduire la concurrence dans ce domaine et donc, rejeter l'article du projet de loi qui favorise la concurrence;
- augmenter les taxes sur la bière qui sont les plus basses au pays et qui permettent aux détaillants de se servir de ce produit alcoolisé comme produit d'appel;
- adopter les mesures de restriction de la vente des boissons alcoolisées sucrées.

Le Conseil avait bien pris soin de signaler que le recours aux règles élémentaires de l'éthique aurait pu permettre d'éviter de telles modifications législatives. Mais en l'absence évidente de conscience éthique, a-t-il signalé, il importe de modifier les lois.

Il nous faut malheureusement constater que seule une des recommandations du Conseil a été suivie dans la loi : la restriction de la vente des boissons alcoolisées sucrées.

Certes, la Régie des alcools, des courses et des jeux a bien formé un comité consultatif pour la conseiller sur les amendements à apporter au *Règlement sur la publicité et la promotion des*

boissons alcooliques, et elle a bien invité le Conseil à y apporter sa contribution, ce qu'il fera volontiers.

Mais s'il est vrai que cette démarche, qui va s'étendre sur deux ans, pourrait apporter certaines solutions, il n'en demeure pas moins vrai que son champ d'intervention est limité, que de nombreuses questions demeurent toujours sans réponses et de nombreux problèmes sans solutions.

DE MINCES PROGRÈS ET DES SITUATIONS QUI PERDURENT

Le nombre de plaintes de 2018 n'est pas le reflet de la réalité observée par le Conseil. Par exemple, aucune nouvelle plainte n'a été portée relativement au contournement du prix minimum de la bière alors que nous savons tous que la pratique s'est poursuivie de plus belle. Il est aussi très clair que le nombre de plaintes relatives aux pratiques des bars est loin d'être révélateur des promotions et violations des lois qui se pratiquent véritablement dans ces établissements.

Plusieurs raisons pourraient expliquer le peu de plaintes qui ont été déposées cette année comparativement à l'époque des débuts du Conseil d'éthique.

En premier lieu – et c'est une bonne nouvelle – des progrès importants ont été accomplis, notamment dans le domaine des publicités des producteurs d'alcool. À la suite d'une prise de conscience réelle et des actions du Conseil, les pratiques ont changé, le sexisme a pratiquement disparu, les arguments de vente se sont raffinés, en misant davantage sur l'argument du goût plutôt que sur celui de l'effet de l'alcool. En soi, c'est une excellente évolution que le Conseil est heureux de souligner.

Ensuite, il n'est pas impensable que le seuil de tolérance ait évolué dans la société, particulièrement auprès des plus jeunes générations dont les critères d'évaluation seraient moins restrictifs que ceux de leurs aînés. La tendance à ne pas nécessairement prendre les choses au premier degré et la capacité de se sentir détaché des propos d'autrui peuvent expliquer cette tendance à moins porter plainte. Mais cette explication est insuffisante, car la baisse est telle que l'on doit aussi présumer qu'un certain niveau de cynisme – qui est généralisé et n'est pas limité au seul domaine de l'alcool – comme le sentiment d'impuissance ou de fatalisme, le manque de confiance en la capacité de changer le cours des choses, ont sans doute joué un rôle dans cette situation.

Il faut aussi évoquer l'extrême difficulté de surveiller les promotions qui se font de moins en moins dans les médias de masse et de plus en plus sur les réseaux sociaux. La Toile permet le meilleur mais aussi le pire, et elle rend pratiquement impossible une évaluation constante des promotions et des publicités que l'on y retrouve.

Il est enfin possible que, malgré ses interventions publiques et la place qu'il occupe sur la scène médiatique, le Conseil soit moins connu que dans le passé alors qu'il jouissait de l'avantage de la nouveauté et de la notoriété que lui a procuré sa lutte au sexisme et à l'exploitation de la sexualité pour promouvoir la vente d'alcool. Il est possible que la société soit moins tolérante vis-à-vis du sexisme que vis-à-vis de l'abus d'alcool; encore que le sexisme soit loin d'être disparu des promotions et des publicités de certains établissements licenciés. Ce rapport en fournit quelques illustrations.

COUP D'ŒIL SUR L'AVENIR

Le Conseil d'éthique a du pain sur la planche. L'an prochain lui donnera l'occasion de mener des réflexions, de faire des interventions et de proposer des pistes de solution qui permettraient de mieux intégrer les règles d'éthique dans l'industrie de l'alcool, comme dans la société en général et particulièrement chez les décideurs politiques.

Ainsi, par sa participation au Comité consultatif de la Régie des alcools, des courses et des jeux, où se retrouvent pratiquement tous les acteurs de l'industrie québécoise des boissons alcooliques, le Conseil compte bien influencer positivement les débats et proposer des avenues qui respectent les règles de déontologie qui doivent présider à l'action commerciale dans le domaine de l'alcool.

Par ses rencontres avec les organismes et entreprises qui ont adhéré au code d'éthique, le Conseil poursuivra son travail de sensibilisation à la nécessité de ne pas opposer mais plutôt de concilier les divers impératifs commerciaux et déontologiques, et d'intégrer l'éthique dans la manière de mener les affaires.

Par ses réflexions sur les balises à poser pour encadrer les promotions qui lient l'achat d'alcool à des œuvres de charité ou à des causes liées à la santé et sur celles qui s'imposent pour éviter que les emballages exercent un attrait sur les personnes mineures, le Conseil tentera de son mieux d'aider les membres de l'industrie de l'alcool à opter pour des pratiques dans lesquelles ils mettent leurs ventes au service d'une cause et non pas la cause au service de leurs ventes. Ce domaine, certes délicat, mérite assurément d'être exploré.

Le Conseil se réjouit par ailleurs du fait que plusieurs entreprises et organismes qui ont adhéré au code d'éthique l'ont consulté en amont du processus de prise de décision sur le type d'étiquetage et d'emballage à apporter à leurs produits, de même que sur leurs pratiques publicitaires et promotionnelles. Cela démontre une meilleure prise de conscience et une plus grande sensibilité aux questions d'éthique dans la commercialisation de leurs produits. C'est un signe des plus prometteurs. Les adhérents au code d'éthique ne devraient pas hésiter à consulter le Conseil en cas de doute. Il se fera un devoir de les éclairer.

ET POUR CONCLURE

Le Conseil d'éthique a exercé son mandat en toute indépendance et sans la moindre interférence de la part d'Éduc'alcool ou de ses membres. C'est en toute liberté que nous avons pris nos décisions, mené nos débats, exercé notre jugement et approfondi notre réflexion.

De fait, Éduc'alcool a continué à nous financer et à fournir le soutien technique et administratif nécessaire à la bonne marche de nos travaux sans revendiquer quelque droit de regard sur nos activités. Qu'il soit remercié de ce respect constant qu'il manifeste envers le Conseil.

Je ne saurais omettre de remercier tous mes collègues membres du Conseil d'éthique et le secrétaire du Conseil, pour leur engagement bénévole, leur collaboration, leur dévouement et leur compétence.

C'est enfin avec le sentiment du devoir accompli, mais surtout dans la perspective de ce qui reste encore à accomplir, que le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques présente son douzième rapport.



Robert Dutton
Président

LES PLAINTES ET LEUR TRAITEMENT

Au total, en 2018, le Conseil d'éthique a traité **10** dossiers de plaintes provenant d'autant personnes et organismes; c'est un retour au niveau de 2016 et la moitié du nombre de plaintes de 2017, alors que **20** plaintes avaient été étudiées et traitées. Fait nouveau, le Conseil a également reçu **4** demandes de statuer à l'avance sur la nature des projets d'étiquetage et d'emballage de **2** produits, sur celle d'une promotion et sur celle d'une campagne publicitaire, les entreprises concernées souhaitant s'assurer de la conformité de leur projet au code d'éthique.

Cette année, **5** bars et organisateurs d'événements tenus dans des bars se sont illustrés par diverses actions dont le sexisme et le recours à la sexualité, ainsi que la promotion de la consommation excessive. Elles ont toutes été retenues.

Quatre plaintes ont été portées à l'encontre de producteurs de boissons alcooliques et **une** à l'endroit de la SAQ, liée à l'un de ces producteurs.

De plus, le Conseil a constaté que la pratique des promotions croisées pour contourner le prix minimum de la bière s'est poursuivie de manière constante et à grande échelle, avec la bénédiction des autorités réglementaires.

Le détail des plaintes se présente ainsi.

BARS : DES PROMOTIONS NON ÉTHIQUES ET ILLÉGALES

• L'Gros Luxe – Sud-ouest de Montréal

Ce resto-bar a affiché sur sa page Facebook des promotions dont le moins que l'on puisse dire est qu'elles sont contraires à la loi, au code d'éthique ou aux deux. De fait, dès le mois de février, il offrait à ses clients qui arrivaient en groupe de dix et plus « une tournée de *shooters* pour tout le groupe », ce qui est tout à fait illégal. Un peu plus tard, il ajoutait une offre de « mimosas à l'infini pour 20 dollars » (avec un « all you can drink » dans sa version anglaise), ce qui constitue, en plus, une incitation à la consommation excessive.

Le Conseil a retenu la plainte et en a informé la Régie des alcools, des courses et des jeux qui les a transmises à sa Direction du contentieux pour qu'elle en fasse le suivi approprié.

• Bar et Billard Le Manchester Pool Pub – Trois-Rivières

Le Manchester s'est illustré par ses promotions sexistes et en prônant la consommation excessive. Il a en effet proposé des « *drinks* doubles à 6,50 \$ pour doubler son fun », des « *ladies' nights* » avec la consommation à 1,50 \$ pour les filles seulement jusqu'à une heure du matin, des 4 pour 1 pour les hommes entre 21 heures et minuit. Le bar a tout de même précisé à sa clientèle, au cas où elle n'aurait pas saisi, que « demain, ce ne sera pas facile; c'est ça ».

Le Conseil a retenu la plainte et en a informé la Régie des alcools, des courses et des jeux. Le bar a cependant fermé ses portes en juillet 2018.

• Saloon – Saint-Georges de Beauce

Le moins que l'on puisse dire est que cet établissement annonce clairement la couleur : « combien de *shots* t'es capable de prendre avant de ne plus être capable de prononcer *Jägermeister* comme il faut? », demande-t-il à ses clients. Et pour être encore plus clair, il les interpelle, en illustrant son propos par un homme qui se fait verser de l'alcool par un ami directement de la bouteille à la bouche : « Pourquoi salir de la vaisselle quand on peut prendre un *shooter* directement de la bouteille? ».

Le Conseil a retenu la plainte et en a avisé le propriétaire de l'établissement qu'il blâme formellement pour son manque de respect des dispositions du code d'éthique.

- **Bar Arcade MacFly – Québec**

Le plus bel exemple de manque d'éthique nous est venu du Bar Arcade MacFly de Québec que le Conseil avait blâmé dans son rapport annuel 2017 lui reprochant de vendre de l'alcool « en comparant les femmes à de la marchandise, démontrant, dans sa campagne « *Back to school* », en plus de son mépris pour les femmes, son mépris des règles les plus élémentaires de l'éthique, illustrant de plus sa campagne avec des adolescentes en totale dérogation du code d'éthique ».

À l'issue de la publication du rapport du Conseil, le bar lui a fait parvenir une mise en demeure le sommant « de retirer publiquement la section du rapport concernant le MacFly dans les dix jours afin d'empêcher ou de mettre un terme à tout préjudice qu'il subit ou pourrait subir découlant de ses conclusions tendancieuses ».

Le Conseil a répliqué que ce bar n'avait pas retiré les images incriminantes de sa page Facebook comme il s'y était engagé et précisé que s'il avait tenu parole, le rapport aurait volontiers souligné qu'il avait fait amende honorable.

Mais le Conseil s'est surtout dit surpris que le propriétaire du bar évoque « le préjudice » qu'il aurait subi du fait que le Conseil ait rendu public l'opinion portée sur sa promotion, alors que sur sa propre page Facebook, il a lui-même relayé et publicisé les comptes rendus médiatiques de son rapport.

Le bar a décidé de ne pas donner suite à sa menace, ce qui s'explique d'autant plus qu'il a indiqué publiquement et sans gêne que « le trafic dans le bar avait bondi » et précisant : « Ça a créé vraiment un *buzz* pour nous ».

Comme quoi, pour certains, tous les moyens, mêmes les moins éthiques, sont bons pour assouvir la soif de profits. Édifiant!

- **Comité des sports de l'ITA à La Cage – Brasserie sportive – La Pocatière**

Le Conseil a reçu des plaintes à l'encontre de l'Institut de technologie agroalimentaire (ITA) de La Pocatière qui a permis la tenue d'une activité de « *beer pong* », faussement présentée comme une « *water pong* » dans sa publicité figurant sur la page Facebook du Comité des sports. Des films et des images de cette soirée figuraient également sur cette page Facebook.

Le Conseil est conscient du fait que les établissements d'enseignement ne font pas partie de l'industrie québécoise des boissons alcooliques et qu'ils n'ont pas adhéré au code d'éthique d'où il tient son mandat. Il a toutefois signalé à la direction que la tenue de tels événements qui poussent à la consommation abusive, particulièrement celle des jeunes dont plusieurs sont mineurs, en plus d'être illégale, ne correspond pas aux valeurs éducatives qui sont les fondements de la mission des établissements d'enseignement.

Le directeur du campus a répondu au Conseil que l'Institut prenait toutes les précautions nécessaires pour encadrer adéquatement les soirées des étudiants et qu'il allait s'assurer de la mise en œuvre des dispositions additionnelles nécessaires pour éviter tout dérapage à l'avenir. Le Conseil s'est dit satisfait de la réponse de l'ITA.

PRODUCTEURS : DES PROGRÈS MANIFESTES

Cette année, le Conseil note de grands progrès chez les producteurs. Certes, les événements encore frais du triste épisode des boissons alcoolisées sucrées ont sans doute influencé les producteurs de ces boissons, mais il reste que 2018 est l'année où il y a eu le moins de plaintes retenues contre eux.

- **La Soutien-gorge (La voie maltée)**

Une plainte a été déposée contre la microbrasserie La voie maltée pour une publicité de la bière La soutien-gorge, qui aurait recours à la sexualité comme outil de promotion. Le Conseil n'a pas partagé l'avis du plaignant, estimant qu'il y avait ici, un jeu de mots léger, sans malice. Il n'a donc pas retenu sa plainte.

- **Bacardi**

Une plainte a été déposée contre Bacardi à la suite de la mise en ondes d'un message télévisé dans lequel on voit les pieds des garçons qui dansent, puis ceux d'une femme descendant d'un autobus, pour s'attarder par la suite sur le reste de son corps.

Le Conseil n'a toutefois pas vu de connotation sexuelle ou d'exploitation du corps de la femme dans le film d'où se dégage une ambiance égalitaire : les hommes et les femmes y sont traités de manière équivalente.

Le Conseil convient que les sensibilités diffèrent et que les interprétations des images peuvent varier d'une personne à l'autre. Il respecte donc l'opinion du plaignant mais il ne la partage pas.

- **Boris**

Le Conseil a reçu une plainte contre la bière Boris qui affichait le slogan non équivoque suivant : « Si elle est trop forte, c'est que tu es trop faible! ». Deux bières sont illustrées : Boris et Boris Slam. Elles contiennent respectivement 8,6 % et 10,5 % d'alcool.

Le Conseil a retenu la plainte, l'affiche publicitaire faisant à l'évidence la promotion de la consommation excessive et mettant au défi les jeunes, un public plus vulnérable, de boire des produits plus forts en alcool.

- **Roméo's Gin+Tonic (Pure Vodka)**

Une plainte a été déposée contre la compagnie Pure Vodka qui produit Roméo's Gin+Tonic reprochant à ce produit d'être emballé et mis en marché avec des personnages qui présentent un attrait pour les personnes mineures.

Après analyse, le Conseil a estimé que le recours aux personnages rouges et bleus de l'artiste Tava, soit un renard (Ludo Fox) et un chat (Frankie), qu'ils soient présentés sous forme de bandes dessinées ou personnifiés, est attirant pour les personnes mineures. L'emballage et les supports promotionnels devraient donc être modifiés et remplacés par des emballages et des supports qui s'adressent clairement à une clientèle adulte, a-t-il statué.

Le producteur a répondu qu'il s'agissait là d'une démarche artistique visant à mettre en valeur les créateurs de style urbain du Québec en utilisant leurs œuvres sur les bouteilles; dans ce cas, celle de l'artiste montréalais Tava.

Le Conseil n'a pas souscrit à l'opinion du producteur, une œuvre artistique pouvant fort bien être attirante pour les jeunes et n'étant pas à elle seule un argument suffisant pour être utilisée sur des produits alcoolisés.

Il a toutefois clos le dossier à la suite des représentations faites à la SAQ sur ce même produit.

- **SAQ – Roméo's**

Le Conseil a reçu une plainte contre la SAQ qui a accepté de vendre le produit Roméo's Gin+Tonic portant l'étiquette et l'emballage décrits plus haut. Le Conseil a fait part de son avis à la Société des alcools du Québec qui a aussitôt contacté le fournisseur et pris « les dispositions requises pour que la commercialisation du produit avec l'habillage en cause cesse le plus rapidement possible ». Le Conseil s'est dit satisfait de la réponse de la SAQ.

ÉPICIERES ET DÉPANNEURS : PROMOTIONS CROISÉES ET CONTOURNEMENT DE LA LOI

Quoique n'ayant reçu aucune plainte cette année à l'encontre des multiples promotions faites par des chaînes de magasins d'alimentation, des épiceries et des dépanneurs pour contourner le prix minimum de la bière, non seulement en toute impunité, mais surtout de manière tout à fait légale, le Conseil n'en a pas moins constaté que cette pratique inacceptable se poursuivait.

Il espère que les travaux du Comité consultatif, mis sur pied par la Régie des alcools des courses et des jeux pour la révision du règlement encadrant la promotion et la publicité des boissons alcooliques, permettront de mettre fin une fois pour toutes à ces pratiques commerciales et promotionnelles inacceptables, qui consistent à se servir de la bière comme produit d'appel et qui sont dangereuses en ce qu'elles ne se contentent pas de banaliser la bière, mais qu'elles en font un appât pour attirer les consommateurs dans les établissements.

CONSULTATIONS EN AMONT DE LA PRISE DE DÉCISION

Enfin, le Conseil a statué sur quatre demandes de producteurs et de détaillants qui souhaitaient valider à l'avance la conformité au code d'éthique des étiquettes du vin Aragonez 2016 et de celle du saké Manga, de la campagne publicitaire du Domaine Labranche, érablière-verger-vignoble, et enfin d'une promotion du bar La P'tite grenouille.

PRÉSENTATION GÉNÉRALE

Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques voit à l'application du code d'éthique (dont on trouvera le texte intégral en annexe), qui énonce ses responsabilités sociales, lesquelles vont au-delà des lois et des règlements en vigueur, et que ses adhérents s'imposent à eux-mêmes.

Fondé sur des principes et des valeurs clairement énoncés, le code couvre l'emballage des produits alcooliques, la communication commerciale, les cibles de marketing et de communication, ainsi que les pratiques commerciales et promotionnelles.

Le Conseil d'éthique s'est donné des règles de procédure qui garantissent la transparence et l'équité dans le traitement des plaintes.

Les formulaires de dépôt d'une plainte sont accessibles et faciles à remplir. Ils ont été simplifiés au maximum pour permettre aux plaignants éventuels de s'exprimer dans leurs mots. Chaque plainte est étudiée avec grand soin et les plaignants sont informés du suivi accordé à leur dossier.

Si une entreprise enfreint le code d'éthique, le Conseil l'invite à s'amender de la manière et dans le délai qu'il fixe. Elle échappe au blâme public si elle se conforme aux instructions du Conseil.

Dans le cas contraire ou dans le cas de récidives, les contrevenants, qui adhèrent au code, s'exposent au blâme public du Conseil d'éthique dont les interventions publiques se font dans le même esprit que celui des décisions du Conseil de presse du Québec.

FONDEMENTS DE L'ACTION DU CONSEIL

A. RÈGLES DE PROCÉDURE

Le Conseil s'est donné les règles de procédure suivantes pour le traitement des plaintes du public :

- Le quorum pour le traitement des plaintes est de 4 membres. Les décisions doivent obtenir l'assentiment de 4 membres.
- Le secrétariat accuse réception des plaintes dans les 48 heures ouvrables de leur réception et signale aux plaignants qu'ils ont également la possibilité de porter plainte auprès de la Régie des alcools, des courses et des jeux.
- Le Conseil garantit l'anonymat des plaignants.
- L'entreprise, ou la personne contre laquelle la plainte est faite, est avisée du dossier et invitée à se faire entendre par le Conseil à sa réunion subséquente.
- Le Conseil analyse les plaintes à chacune de ses réunions.
- Le Conseil détermine comment traiter les plaintes à l'endroit d'entreprises dont les associations n'auront pas adhéré au code.
- Le Conseil voit à appliquer le code d'éthique et se réserve le droit de faire des recommandations quant aux éventuels changements à y apporter.

B. APPROCHE ÉDUCATIVE, BÉNÉFICE DU DOUTE, DIALOGUE ET ÉLARGISSEMENT

Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques ne voit pas son rôle comme celui d'un censeur. Il a opté délibérément pour une approche éducative, qui conduit les personnes et organismes contre lesquels une plainte est déposée à ne pas se voir « mis en accusation », mais davantage à considérer cela comme une occasion de mener une réflexion sur leurs pratiques commerciales. Le Conseil tente d'alimenter cette réflexion et d'y contribuer.

Par ailleurs, le Conseil ne s'assure pas seulement d'entendre le point de vue de toutes les parties concernées, mais également d'apporter une contribution additionnelle à la réflexion. Ses décisions se présentent davantage comme des contributions que comme des jugements.

Le Conseil ne traite pas de la même manière les plaintes concernant les entreprises qui ont adhéré au code et celles concernant les entreprises qui n'y ont pas adhéré. Il s'interdit de blâmer publiquement les non-adhérents, même si les circonstances le justifient. Cela n'empêche pas les plaignants de porter parfois leur dossier sur la place publique, mais cela échappe à la volonté du Conseil.

Cette absence de publicité n'empêche nullement le Conseil de donner son opinion tant au plaignant qu'à l'entreprise qui fait l'objet de la plainte, qu'elle ait ou non adhéré au code. Mais cette opinion ne ferme pas la porte au dialogue ou à l'évolution de la pensée.

De fait, le Conseil croit sincèrement au dialogue comme moyen de prise de conscience des enjeux éthiques que soulèvent les pratiques publicitaires et commerciales, et cela vaut pour l'ensemble des entreprises, qu'elles aient ou non adhéré au code.

C. ADHÉRENTS AU CODE D'ÉTHIQUE

Les organismes et associations suivants, qui sont membres d'Éduc'alcool, ont adhéré au code d'éthique :

- L'Association canadienne des distillateurs – Québec
- L'Association des microbrasseries du Québec
- L'Association des producteurs de cidre du Québec
- L'Association des négociants embouteilleurs de vins
- L'Association des vignerons du Québec
- L'Association des vignerons indépendants du Québec
- L'Association québécoise des agences de vin, bières et spiritueux
- La Société des alcools du Québec

Les organismes suivants y ont également adhéré :

- L'Association des restaurateurs du Québec
- Le Conseil des chaînes de restaurants du Québec
- La Corporation des propriétaires de bars, brasseries et tavernes du Québec

Le Conseil d'éthique croit souhaitable que les grandes brasseries adhèrent au code d'éthique. C'est dans cet esprit d'ouverture et conscient de l'importance des enjeux en présence qu'il mène ses interventions.

RÈGLES D'INTERPRÉTATION

Cette année, le Conseil d'éthique a produit et largement diffusé dans les rangs de l'industrie un nouveau numéro du bulletin d'interprétation *Repères* intitulé **De l'importance de l'éthique au 21^e siècle**.

Cette publication, que l'on retrouve en annexe de notre rapport, s'ajoute aux trois premiers numéros de *Repères*, destinés à faire connaître et à partager sa conception :

- du sexisme dans la publicité et les promotions;
- des promotions excessives ou qui poussent à la consommation excessive;
- des notions de prix de l'alcool et du recours au prix comme argument de vente de l'alcool.

Les bulletins d'interprétation *Repères* peuvent être téléchargés gratuitement sur le site du Conseil d'éthique.

INFORMATION

L'an dernier, la publication du rapport annuel 2017 du Conseil d'éthique a donné lieu à une vaste couverture de presse et à quelques articles de fond qui n'ont pas manqué d'intérêt, notamment dans la presse régionale.

Bien que la situation générale soit relativement stable, comparativement à l'année précédente, le débat public sur le rapport s'est intensifié, notamment sur les boissons alcoolisées sucrées comme sur les pratiques commerciales et promotionnelles des établissements, et sur les pratiques des bars dénoncées par le Conseil (de multiples interventions dans les médias électroniques, dans des quotidiens et dans plusieurs sites Web).

Il reste que le Conseil estime que les questions soulevées par ses rapports annuels successifs auraient sans doute gagné à être davantage débattues, tant dans les médias de masse que dans les rangs du gouvernement et ceux de l'industrie.

ANNEXE

- BULLETIN REPÈRES : L'ÉTHIQUE ET L'INDUSTRIE DE L'ALCOOL
- LE CODE D'ÉTHIQUE

REPÈRES

Bulletin d'interprétation du Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques
Numéro 4 - Avril 2018

PRÉSENTATION

Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques publie occasionnellement des bulletins d'interprétation du code d'éthique à l'intention des adhérents au code, de l'industrie de l'alcool en général et du public, qui est appelé à s'adresser à lui.

Le Conseil souhaite partager avec les personnes, les entreprises et les associations intéressées les réflexions qu'il mène sur les sujets couverts par le code d'éthique et leur faciliter ainsi la prise de décision. Il sait bien que plusieurs dispositions du code sont sujettes à interprétation et qu'il est utile de faire connaître à l'industrie sa vision sur ces questions. Et cela est encore plus nécessaire lorsqu'il est sollicité à ce sujet. C'est pourquoi le Conseil a publié trois numéros de *Repères* sur les thèmes du sexisme, des promotions et rabais excessifs ainsi que sur le prix de l'alcool. Ces documents sont disponibles sur le site du Conseil.

Depuis sa création en 2007, le Conseil a également développé une expertise en matière d'éthique particulière à l'industrie de l'alcool. Dans ce numéro, il souhaite transmettre aux membres de l'industrie une présentation succincte de l'importance de l'éthique, de sa pertinence et de ses apports au XXI^e siècle.

Nous vous invitons à prendre connaissance des réflexions du Conseil et à nous faire part de vos réactions et de vos commentaires. Ils contribueront sans aucun doute à enrichir davantage notre réflexion. Nous croyons, en effet, que nos avis ne doivent pas nécessairement clore les débats, mais les enrichir et les prolonger.

Claude Béland, président sortant

Robert Dutton, président

L'ÉTHIQUE ET L'INDUSTRIE DE L'ALCOOL

INTRODUCTION

Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques a comme principal mandat de veiller au respect du code d'éthique adopté par les membres de l'industrie de l'alcool regroupés au sein d'Éduc'alcool et par plusieurs autres acteurs du milieu de la vente au détail des produits alcoolisés. Ce code d'éthique, que l'industrie s'impose à elle-même, va au-delà des lois et des règlements en vigueur.

Le code d'éthique et chacune des décisions du Conseil s'appuient sur les lois, mais aussi sur des valeurs et des principes au cœur de l'éthique : l'éducation du public, la protection du bien commun, la responsabilisation et la réflexion qu'entraînent nécessairement la consommation, la distribution ou la fabrication de l'alcool. Ce *Repères* retrace les origines de ces principes et leur pertinence pour l'industrie de l'alcool.

CE QU'EST L'ÉTHIQUE

L'éthique tente de répondre à une grande question : qu'est-ce qu'une bonne action? Cette question a traversé les âges et a reçu nombre de réponses que l'on peut regrouper en trois grandes traditions.

- L'éthique des vertus a **une visée éducative**. Pour défendre le bien, il faut développer de bonnes aptitudes chez les citoyens grâce, notamment, aux lois et aux modèles sociaux positifs. Aujourd'hui, la perte de confiance envers l'État a ébranlé les idéaux collectifs. Faire consensus sur une vision commune du bien collectif n'est plus aussi aisé que par le passé. Cet objectif demeure au cœur de l'action et des réflexions du Conseil.
- L'éthique conséquentialiste affirme que les **bonnes actions engendrent de bonnes conséquences**. Comme l'affirme l'économiste anglais Bentham « Est utile, ce qui engendre le bonheur du plus grand nombre ». Cette éthique cache derrière sa simplicité apparente un défi majeur : comment définir ce qui rendra heureux le plus grand nombre de citoyens? Ici, la consommation en soi n'est pas l'objet de cette éthique conséquentialiste lorsque la consommation est modérée, et n'a donc pas d'impacts néfastes. La consommation excessive et la transgression de lois entraînent toutefois des effets sociaux et personnels indésirables qu'évite le respect du code d'éthique.
- L'éthique déontologiste **évalue les actions à l'aune des intentions**. Kant, un des fervents défenseurs de cette tradition, nous léguera une loi morale : « Agis pour que ton action puisse devenir une loi universelle ». En d'autres termes, la bonne action est celle qui est justifiée par de bonnes intentions. De nouveau ici, la difficulté est majeure : comment connaître les réelles intentions?

Pour réaliser une bonne analyse d'une situation complexe, telle une plainte, les trois traditions éthiques sont couramment combinées. L'action

sera évaluée sous les angles de sa contribution au bien commun, de ses conséquences et des intentions de son auteur.

Distinguons enfin deux termes trop souvent confondus : la déontologie et l'éthique.

- La déontologie relève des devoirs professionnels énoncés dans des codes ou des lois. La déontologie est prescriptive et punitive. Les devoirs professionnels sont des obligations et un professionnel peut être sévèrement sanctionné s'il va à leur rencontre.
- L'éthique offre plutôt un espace de discussion et de réflexion. L'éthique ne prescrit pas et ne punit pas. Sa visée est éducative; elle fournit les outils de réflexion pour guider vers une meilleure action.

LES APPORTS ET LES LIMITES DE L'ÉTHIQUE

L'éthique a de nombreux apports :

- Elle ne se substitue pas et ne se limite pas aux lois et à ce qui est prescrit.
- Elle offre un espace de discussion pour réfléchir à notre définition du bien, à nos intentions et aux conséquences de nos actions.
- Elle responsabilise les citoyens individuels ou institutionnels en les guidant vers une meilleure compréhension de la portée de leurs actions.

L'histoire des traditions éthiques nous renseigne sur la transformation de nos sociétés et sur les critères d'une bonne action. La prudence est donc de mise : l'éthique ne peut pas mener à une réponse absolue. Les critères d'une bonne action sont indissociables d'un contexte social : de valeurs, de prescriptions, de conception du bien et du juste.



L'INDUSTRIE DE L'ALCOOL ET SON CODE D'ÉTHIQUE

L'éthique, par définition, est un ensemble de règles consensuelles que les membres d'une société se donnent collectivement, qu'ils choisissent de respecter et qu'ils valorisent spontanément sans avoir besoin de la contrainte.

À une époque où l'éthique est de moins en moins au goût du jour au vu du déchaînement des réseaux sociaux, de la course aux profits et de la croissance à tout prix, en faire une valeur de société n'est pas une tâche facile. C'est toutefois le chemin que nous devons emprunter, car une société où l'éthique n'a plus sa place est une société qui s'appauvrit sur le plan des valeurs de respect que ses citoyens se doivent les uns aux autres.

Nous vivons dans une société dans laquelle les valeurs collectives cèdent de plus en plus le pas aux valeurs individuelles, où les projets de société n'existent pratiquement plus, où c'est la règle du « et moi, et moi, et moi » qui prime sur toutes les autres.

Au Québec, comme partout ailleurs dans le monde, l'époque des grands consensus moraux et sociaux est révolue. Dans la société d'aujourd'hui, on se concentre davantage sur le *savoir-faire* que sur le *savoir-être*. L'individualisme a sans doute atteint un sommet, ce qui expliquerait le recul des valeurs collectives.

Chacun a sa propre définition de l'éthique, et cette définition varie selon les personnes et les circonstances. Il n'y aurait plus d'éthique sociale ou collective. Nous serions dans un univers où nul ne serait en mesure de déterminer ce qu'est l'éthique publique. La consommation excessive d'alcool et toutes les pratiques commerciales seraient tolérables dans la mesure où elles ne dérangeraient pas les autres. Tout ce qui ne

porterait pas atteinte au bien-être individuel, tout ce qui ne « dérangerait pas » serait acceptable, voire éthique. Nous avons tenté de démontrer le contraire.

Que les valeurs individuelles aient nettement pris le dessus sur les valeurs collectives et que l'État semble avoir renoncé à jouer son rôle de gardien du bien commun n'est pas une bonne nouvelle pour le Québec contemporain. D'une part, en effet, on ne peut – par définition – baliser les valeurs individuelles et, d'autre part, il va sans dire que « faire ce que l'on veut » n'est pas exactement un projet de société.

L'ÉTHIQUE PLUS NÉCESSAIRE QUE JAMAIS

L'alcool n'est pas un produit comme les autres. La ligne est mince entre ses vertus festives et ses conséquences négatives. Il est reconnu qu'au Québec la modération est le modèle de consommation de la grande majorité. L'alcoolisme chronique et marginal et l'ivresse occasionnelle sont minoritaires quoique touchant un consommateur sur quatre.

Les situations qui posent problème au Conseil d'éthique, par son mandat, sont celles où les membres de l'industrie contreviennent à leurs propres règles ou incitent à la consommation excessive : vendre des produits en deçà du prix minimum, convoiter des clientèles n'ayant pas l'âge légal pour consommer, contourner les lois et les prix minimums par les promotions croisées, organiser des concours de calage, attirer la clientèle par le biais de la sexualité et avoir recours au sexisme.

Il est donc heureux que l'industrie de l'alcool se soit dotée d'un code d'éthique et il importe aussi qu'elle en respecte chacun des volets.

Au XXI^e siècle, l'éthique est plus que jamais nécessaire.

CONSEIL D'ÉTHIQUE DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DES BOISSONS ALCOOLIQUES

Robert Dutton, président

Jacques Boucher, Yves Poirier, Karine St-Denis, Marie Louise Radanielina Hita, membres.

606, rue Cathcart, bureau 1000, Montréal (Québec) H3B 1K9

Téléphone : 514-875-7454 Courriel : info@conseilethique.qc.ca

Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Québec

CODE D'ÉTHIQUE DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DES BOISSONS ALCOOLIQUES

INTRODUCTION

L'alcool fait partie de notre environnement depuis toujours. Dans toutes nos références sociales et culturelles, il a toujours été associé à des valeurs de convivialité, de responsabilité, voire de santé. Créé essentiellement pour être bon, il a été abondamment cité dans la Bible, a servi de référence à Louis Pasteur et a fait partie de nombreux rituels. *Bonum vinum laetificat cor hominis* : « Le bon vin réjouit le cœur de l'homme », peut-on en effet lire dans le Livre de l'Ecclésiastique (XL, 20). Suit immédiatement la référence à l'amour de la sagesse, preuve que déjà pour les Anciens, la modération avait bien meilleur goût. Et ce n'est évidemment pas parce que certains en abusent que le produit lui-même doit être mal perçu.

Il est vrai que de tout temps, partout dans le monde, la consommation d'alcool obéit non seulement aux lois économiques du marché, mais surtout aux fluctuations de tout un système socioculturel traduisant l'ensemble des valeurs individuelles et collectives d'une société. C'est ainsi que l'alcool peut être perçu pour ce qu'il est, un élément culturel rattaché au plaisir de vivre, alors que son abus amène à le percevoir comme un danger pour la santé et une cause de criminalité.

C'est essentiellement là que réside la difficulté de cerner la relation que l'on établit avec l'alcool. De fait, les Québécois ont depuis toujours une relation ouverte, mais complexe et parfois contradictoire, avec l'alcool. Et si notre collectivité a échappé au vent de prohibition qui a balayé l'Amérique du Nord au début du siècle dernier, elle n'est pas épargnée par les remises en cause et les débats publics qui se font sur la relation des Québécois avec l'alcool.

Ainsi, certains propos mêlent, sans nuances, consommation et abus d'alcool. Ils ne voient dans l'alcool qu'un danger potentiel dont il faut protéger les personnes. Ils vont jusqu'à suggérer qu'il faille les protéger contre elles-mêmes.

Il n'en demeure pas moins qu'au Québec, au-delà de quatre-vingt pour cent des adultes consomment des boissons alcooliques. De ceux-là, un tout petit nombre éprouve des problèmes de consommation alors que l'immense majorité n'en éprouve aucun. Elle profite au contraire de ses bienfaits, de ses qualités et de ses effets de chaleureuse convivialité.

Nous reconnaissons que, mal consommé ou surconsommé, l'alcool peut créer une dépendance. De même qu'entre le plaisir lié à la modération et les problèmes de surconsommation, la marge est sans doute mince. C'est pour cela qu'Éduc'alcool privilégie le développement de la culture de la dégustation par opposition à celle de l'ivresse, l'éducation et la responsabilisation des consommateurs, ainsi que la responsabilisation de l'industrie des boissons alcooliques.

FONDEMENTS DU CODE

Le code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques est fondé sur les valeurs et les principes suivants :

VALEURS

1. L'alcool est un produit de consommation lié à la culture de la plupart des sociétés depuis des siècles. C'est le mauvais usage que l'on en fait qui en détériore les valeurs positives.
2. L'alcool est accepté dans notre société et fait partie de notre mode de vie.
3. Il existe un seuil sécuritaire de consommation d'alcool.
4. L'alcool est une substance psychoactive qui peut créer une dépendance.
5. La consommation abusive d'alcool a, pour les personnes, leur entourage et la société, des conséquences néfastes.
6. L'industrie des boissons alcooliques a davantage intérêt à avoir de « bons » clients que de « gros » clients.

PRINCIPES

1. Il est légitime de vendre de l'alcool et d'en promouvoir la consommation dans le cadre de certaines règles précises.
2. L'industrie des boissons alcooliques a des responsabilités sociales et elle doit les assumer sans réserve.
3. Les lois, les règlements et le code d'éthique doivent être respectés avec honnêteté et intégrité, et appliqués avec justice et équité.
4. Les Québécois méritent d'être traités en adultes responsables de leurs choix individuels.

PRÉAMBULE

Les membres de l'industrie québécoise des boissons alcooliques s'engagent à :

1. respecter l'ensemble des lois et des règlements qui s'appliquent à la commercialisation, à la vente et à la promotion des boissons alcoolisées. Le présent code d'éthique ne se substitue pas à cette obligation. Il édicte les normes que l'industrie s'impose à elle-même;
2. respecter le présent code d'éthique et l'adapter aux besoins nouveaux de la société québécoise sur une base régulière;
3. traiter les personnes, les entreprises et les organismes qui ne respectent pas le code d'éthique de manière juste et équitable;
4. diffuser publiquement, sur une base régulière, les décisions rendues sur la conformité ou la non-conformité des actions commerciales, promotionnelles et publicitaires, dans le cadre de l'application du présent code.
3. La communication et l'emballage ne doivent associer le produit à aucune drogue illicite.
4. La communication et l'emballage ne doivent en aucune manière être sexistes, associer le produit à une performance sexuelle ni laisser entendre qu'il améliore les prouesses ou l'attraction sexuelles.
5. La communication et l'emballage ne doivent aucunement laisser entendre que la consommation est un symbole de réussite sociale ou de popularité, ou qu'elle peut y contribuer.
6. La communication et l'emballage ne doivent aucunement laisser entendre que la consommation améliore les capacités physiques ou intellectuelles, ou qu'elle offre des bénéfices pour la santé.
7. La communication et l'emballage ne doivent aucunement encourager ou promouvoir la consommation abusive, la recherche de l'ivresse, le calage ou la conduite en état d'ébriété.

1. CHAMPS D'APPLICATION

Le code d'éthique est une déclaration de principes à laquelle les entreprises et les personnes qui commercialisent, font la promotion ou vendent des produits alcoolisés, peuvent choisir d'adhérer de manière volontaire.

Toutefois, les normes qu'il établit servent de critères pour juger de l'éthique de tout fabricant, promoteur ou détaillant exerçant des activités dans le domaine des produits alcoolisés, qu'il ait ou non adhéré au code.

2. RÈGLES DE DÉONTOLOGIE

A. Emballage et communication commerciale

1. Le contenu en alcool ne doit en aucune manière être dominant sur l'emballage ou dans la communication pour servir d'argument ou d'incitation à la consommation.
2. La communication et l'emballage ne doivent associer le produit à aucun acte de provocation, à aucune violence ni à aucun comportement asocial.

B. Cibles de marketing et de communication visées

Quel que soit le lieu où elles se déroulent ou les médias auxquels elles ont recours :

1. Aucune communication publicitaire ou activité promotionnelle ne doit viser les jeunes âgés de moins de 18 ans.
2. Aucune communication publicitaire ou activité promotionnelle ne doit viser les personnes en état d'ébriété.

3. Aucune communication publicitaire ou activité promotionnelle ne doit viser des personnes ou des groupes à risque de dépendance.
4. Aucune communication publicitaire ou activité promotionnelle ne doit viser les personnes qui sont vulnérables ou qui ont des ressources financières ou psychologiques limitées.
5. Aucune communication publicitaire ou activité promotionnelle ne doit mettre en scène des situations ou viser des lieux où il est dangereux ou imprudent de consommer des boissons alcooliques.

C. Pratiques commerciales et promotionnelles

Quel que soit le lieu où elles se déroulent ou les médias auxquels elles ont recours, les pratiques commerciales et promotionnelles doivent respecter les normes suivantes :

1. Les réductions, les offres promotionnelles et les pratiques commerciales ne doivent comprendre en aucun cas une incitation à la consommation excessive ou rapide d'alcool.
2. Les offres promotionnelles et les réductions excessives seront prohibées.
3. Les pièces publicitaires des membres d'Éduc'alcool doivent porter de manière claire et lisible le slogan *La modération a bien meilleur goût.*

3. MANQUEMENTS AU CODE

1. Toute personne physique ou morale, y compris toute entreprise de l'industrie des boissons alcooliques, résidant au Québec ou y ayant un établissement peut porter plainte en vertu du présent code.
2. Les plaintes sont adressées à un conseil d'éthique indépendant, composé de cinq membres et dont Éduc'alcool désigne le président. Le président choisit les quatre autres membres. Le Conseil évalue la pertinence des plaintes et détermine si l'activité ou le produit visé respecte ou non le code.
3. Le Conseil d'éthique invite la personne ou l'entreprise visée par la plainte à faire valoir son point de vue selon des modalités qu'il détermine.

4. Si la personne ou l'entreprise déroge aux dispositions du code, le Conseil d'éthique l'invite à s'amender de la manière et dans le délai qu'il fixe, à moins qu'il s'agisse d'un cas de récidive.
5. La personne ou l'entreprise qui se conforme aux instructions du Conseil d'éthique échappe au blâme public.
6. La personne ou l'entreprise qui ne s'y conforme pas s'expose au blâme du Conseil d'éthique, qui précise la marque et l'activité concernées.
7. Le Conseil d'éthique peut cependant, à sa discrétion, blâmer, sans lui donner l'occasion de s'amender, une personne ou une entreprise qui récidive dans le non-respect du code.
8. Les parties concernées sont avisées des décisions du Conseil d'éthique.
9. Par la suite, le Conseil d'éthique rend publiques ses décisions.

4. RESPECT DES LOIS ET DES RÈGLEMENTS

Dans le but de s'assurer du respect des lois et des règlements du Québec, le Conseil d'éthique informe tout plaignant, en accusant réception de sa plainte, qu'il a également la possibilité de porter plainte auprès de la Régie des alcools, des courses et des jeux.

Pour sa part, la Régie des alcools, des courses et des jeux fait parvenir au Conseil d'éthique les décisions qu'elle rend pour lui permettre de les analyser, à la lumière des dispositions du code d'éthique.

Vous pouvez faire parvenir une plainte au Conseil d'éthique par la poste, par télécopieur ou par courriel. Indiquez clairement les faits visés par la plainte, joignez une photo, dans la mesure du possible, indiquez clairement le nom de l'annonceur ou du fabricant, ainsi que vos nom, adresse complète, numéro de téléphone et adresse de courriel.

CONSEIL D'ÉTHIQUE DE
L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE
DES BOISSONS ALCOOLIQUES

606, rue Cathcart

Bureau 1000

Montréal (Québec)

H3B 1K9

conseilethique.qc.ca

Courriel : info@conseilethique.qc.ca