



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

RAPPORT ANNUEL 2014

LES MEMBRES DU CONSEIL D'ÉTHIQUE

Claude Béland, président

Avocat émérite et Professeur associé
Université du Québec à Montréal

Madeleine Lapierre

Fellow en sciences immobilières
Administratrice

Chantal Joly

Publicitaire
Directrice de création

Karine St-Denis

Enseignante en éthique
et en philosophie

Jacques Boucher

Professeur retraité
Université de Montréal

Yves Poirier

Administrateur retraité
Conseiller en éthique clinique et en recherche

BILAN ET PERSPECTIVES

Ce rapport est le huitième que publie le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques depuis qu'il a vu le jour en 2006. Si le chemin parcouru au cours de ces huit dernières années mérite d'être souligné, il n'en demeure pas moins que 2014 aura été une année de grands contrastes, entre progrès et reculs, et de réflexions profondes sur les lois sur l'alcool, sur leur contournement et sur l'éthique dans le domaine de la commercialisation des boissons alcooliques. Elle aura aussi permis d'illustrer le fait que de nouveaux défis, de plus en plus difficiles à relever, se présentent avec le passage du temps et l'évolution des mentalités.

Le mandat premier du Conseil est de voir à l'application du code d'éthique, d'évaluer, à la lumière des plaintes qu'il reçoit, dans quelle mesure ses adhérents le respectent et dans quelle mesure il est nécessaire ou pas d'user des pouvoirs de dénonciation qui lui sont conférés pour s'assurer que ce code sera bien mis en œuvre.

En choisissant de s'imposer des balises à ne pas franchir et des valeurs à respecter dans la commercialisation de ses produits, l'industrie québécoise de l'alcool a pris une décision éminemment courageuse et particulièrement responsable. Le fait que les membres d'Éduc'alcool aient entraîné derrière eux d'autres acteurs majeurs de l'industrie est en soi notable et heureux. Aussi, le Conseil se réjouit-il du fait que, cette année encore, comme depuis trois ans maintenant, **tous les membres d'Éduc'alcool ont respecté les dispositions du code d'éthique.**

Le Conseil se réjouit aussi du fait que, bien que n'ayant toujours pas adhéré au code d'éthique, les brasseurs québécois s'y sont conformés dans les faits. Il trouve particulièrement rassurant de constater que l'abandon du sexisme, qui a longtemps caractérisé la publicité des brasseurs, s'inscrit désormais dans la durée.

Il s'inquiète grandement toutefois des pratiques commerciales et des promotions croisées qui ont pour effet de contourner – en toute légalité, semble-t-il – le prix minimum de la bière. Elles sont en cours dans les épiceries, et les brasseurs, s'ils n'en sont pas ouvertement complices, ne les combattent assurément pas et ne font rien pour y mettre fin. **Les pratiques de commercialisation de l'alcool ont été au centre des préoccupations du Conseil en 2014.**

En outre, **le nombre de plaintes contre les bars n'a pas diminué de manière significative.** Certains d'entre eux ne semblent toujours pas être en mesure de se fixer des limites ni de respecter les règles élémentaires de l'éthique, faisant preuve d'un sexisme d'un autre âge et incitant à la consommation excessive d'alcool en toute impunité.

LA BANALISATION DE L'ALCOOL

En plus de faire état de son rapport factuel, le Conseil a choisi de rendre compte de ses réflexions sur le contexte dans lequel il remplit son mandat. De fait, les contrastes, qui ressortent des relations de l'industrie avec la commercialisation de l'alcool, se manifestent sous plusieurs angles.

Le rapport de cette année comporte plusieurs exemples de pratiques commerciales à l'éthique pour le moins douteuse. Aussi, en plus d'évoquer cette préoccupation majeure dans son rapport annuel, le Conseil a-t-il choisi de présenter un mémoire à la ministre de la Sécurité publique, l'enjoignant de tenir compte de ses préoccupations dans le cadre de la refonte des lois sur l'alcool.

UN CONTEXTE PARTICULIER QUI JUSTIFIE UNE INTERVENTION D'EXCEPTION

Chaque année, depuis 7 ans, tant dans ses rapports annuels que dans ses bulletins d'interprétation du code d'éthique, *Repères*, le Conseil s'est efforcé d'apporter une contribution à la réflexion collective sur l'éthique en matière de vente et de promotion des boissons alcooliques.

Après 8 années d'existence, il a atteint des résultats spectaculaires, notamment en parvenant à réduire de manière considérable le sexisme qui était pratiquement la norme dans les publicités des brasseurs. Mais il a aussi été à même de constater **de graves lacunes dans les lois et les règlements québécois en la matière ainsi que dans leur application.** Il a donc eu l'occasion de partager ses réflexions avec la Régie des alcools, des courses et des jeux et de faire auprès d'elle des représentations dans ses domaines de préoccupations.

La Régie doit toutefois appliquer les lois et les règlements tels qu'ils sont édictés et elle ne se donne aucune marge d'interprétation. Elle se sent liée – et limitée – dans ses interventions par ces lois et règlements. C'est ainsi qu'elle a approuvé formellement des annonces d'un sexisme d'un autre âge, simplement parce que le règlement n'interdit pas le sexisme.

Elle assiste – impuissante – à des défis ouverts à la loi et aux règlements, faute d'avoir les ressources pour les faire respecter. Elle ne se sent pas en mesure de mettre fin, voire de refuser d'autoriser des contournements du prix minimum de la bière ni d'empêcher les promotions croisées qui ont le même effet. En un mot, il n'y aurait rien à faire dans le contexte actuel pour changer les choses.

Le Conseil ne peut se résoudre à considérer la situation présente comme une fatalité. Or, de la même manière que le Bureau d'audience publique sur l'environnement (BAPE) examine les impacts sociaux des activités commerciales et économiques qui influencent l'environnement physique, notre société se doit d'analyser les impacts sociaux et culturels des activités commerciales et économiques dans le domaine de la vente et de la promotion de l'alcool.

Cela est d'autant plus nécessaire que la perte des repères dans notre société conduit de plus en plus de nos concitoyens à revendiquer l'exercice de tous les «droits» qu'ils s'attribuent – pour autant qu'ils ne nuisent pas aux autres – et à reconnaître comme parfaitement éthique de la part des autres tout ce qui ne les dérange pas.

Aussi, sans les nommer, de plus en plus de nos concitoyens se sont enfermés dans des valeurs strictement individuelles qui ne font que peu ou prou de place aux valeurs collectives. Ils ont été jusqu'à revendiquer le «droit à l'ivresse» comme un droit fondamental en vertu de leur libre arbitre et de leur droit absolu de disposer de leur propre vie comme bon leur semble.

Ce peut, certes, être un choix individuel, mais ce ne peut, en aucun cas, être un projet de société.

Au Québec, les lois relatives à l'alcool sont théoriquement des lois prohibitives, en ce sens que ce qui n'est pas spécifiquement autorisé est formellement interdit. Cela est dû à des raisons historiques, mais cela est aussi tout à fait normal, car l'alcool n'est pas un produit comme les autres même si certains semblent vouloir le banaliser au point de transgresser les règles de l'éthique, mais aussi de tenter de faire modifier les lois pour libéraliser le commerce de l'alcool jusqu'à banaliser le produit à l'extrême.

Le Conseil constate en effet que les lois relatives à l'alcool ne sont pas aussi contraignantes qu'on pourrait le croire. Elles sont même d'un tel laxisme et d'une telle permissivité – notamment sur le plan du sexisme – que l'industrie de l'alcool s'est donné à elle-même des contraintes qui sont plus exigeantes que la loi elle-même, ce qui – admettons-le – est un comble. Par ailleurs, d'aucuns tentent avec succès de contourner les lois et leur application n'est pas toujours assurée.

Or, quand la loi ne suffit pas, il faut recourir aux règles d'éthique qui, elles, peuvent servir de guides à l'industrie. Et lorsque l'on ignore les règles élémentaires de l'éthique, on s'expose aux renforcements des lois.

LA FAIBLESSE DES LOIS

Le Conseil d'éthique considère que le commerce, la promotion et la vente de l'alcool – produit pas comme les autres, rappelons-le – ne peuvent être considérés comme des activités ordinaires qui ne seraient régies que par les lois du marché. Et la délivrance des permis exigés pour vendre de l'alcool ne peut non plus être considérée comme un droit fondamental et inaliénable.

Le commerce et la vente d'alcool doivent être vus comme des privilèges assortis d'obligations ; privilèges qui doivent être retirés aussitôt que les obligations ne sont pas remplies.

Or, à l'heure actuelle, pour suspendre ou retirer un permis d'alcool à un commerçant délinquant, il faut suivre une procédure si longue et si complexe que c'en devient presque une invitation à la délinquance.

De fait, la Régie des alcools, des courses et des jeux doit passer par une interminable et lourde procédure s'appliquant aux tribunaux pour réussir à suspendre le permis d'un établissement licencié, quelle que soit l'ampleur de la délinquance.

Or, répétons-le, vendre de l'alcool n'est pas un droit. C'est un privilège assorti de conditions. Ne pas respecter ces conditions, c'est ne plus mériter ce privilège. On suspend bien sur-le-champ le permis d'un conducteur en état d'ébriété. On doit tout aussi bien pouvoir suspendre, sans délai et sans d'interminables procédures, le permis d'exploitation d'un licencié qui sollicite ouvertement les mineurs, qui pousse à la consommation excessive, qui viole ouvertement les lois en servant de l'alcool gratuitement ou qui organise des promotions sexistes et dégradantes.

Il est essentiel de simplifier les procédures de sanction des établissements délinquants et de donner à la police et à la Régie des pouvoirs de suspension immédiate des permis d'alcool.

Le Conseil estime plus qu'urgente une intervention rapide de l'État pour régulariser de manière efficace la jungle qu'est devenue la commercialisation de l'alcool au Québec. Le Conseil a déjà déploré le manque de moyens de la Régie des alcools, des courses et des jeux dans l'application des lois et règlements. Dans ce cas-ci, ce sont aussi les lois et les règlements eux-mêmes qui sont d'un laxisme permettant tous les excès et tous les contournements des règles régissant la vente d'alcool dans notre société.

C'est inadmissible, quoique légal, et ce ne devrait pas être accepté.
Lorsque la loi permet de tels excès, il faut changer la loi.

L'EXEMPLE FRANÇAIS

À titre de comparaison, le Conseil se réfère à la récente proposition de loi que le gouvernement français a déposée le 15 octobre dernier pour s'attaquer aux établissements licenciés qui incitent à la consommation excessive.

Bien que les lois françaises soient déjà actuellement beaucoup plus sévères que le laxisme généralisé du Québec, la nouvelle législation prévoit des mesures encore plus sévères pour lutter contre l'alcoolisation excessive, comprenant notamment des sanctions financières contre les organisateurs de tels événements.

Par ce texte, qui sera discuté au début de 2015 à l'Assemblée nationale, la France montre bien le sérieux avec lequel il faut prendre le problème de la consommation excessive des jeunes. La proposition de loi prévoit créer une «infraction générale» : le fait d'inciter directement à une consommation excessive d'alcool sera puni d'un an d'emprisonnement et de 15 000 euros d'amende.

On est loin, très loin, de ce qui se tolère ouvertement chez nous.

DES CLIENTÈLES VULNÉRABLES

La France a donc décidé d'agir. Elle justifie son intervention par la nécessité de protéger les clientèles les plus vulnérables et en particulier les jeunes. De fait, il est amplement démontré que la clientèle des bars est généralement composée de jeunes qui constituent le groupe le plus vulnérable sur le plan de la santé.

La consommation excessive peut laisser des séquelles au niveau du cerveau en altérant les capacités d'apprentissage et de mémorisation. Ce groupe est celui qui est le plus à risque dans notre société et c'est celui qu'il faut le plus protéger.

Cela est d'autant plus évident que ce sont les jeunes qui réagissent le plus aux fluctuations des prix. Ce sont eux qui répondent le plus à la baisse des coûts. Ce n'est donc pas pour rien que les bars visent cette clientèle et la sollicitent jusque dans les établissements d'enseignement, comme on a pu le voir dans divers rapports du Conseil d'éthique.

Et pour attirer les jeunes hommes, en plus de la baisse des prix, on utilise les jeunes femmes comme appâts par des promotions sexistes et par l'exploitation de la sexualité.

Il faut bien se rendre à l'évidence : les jeunes, et en particulier les jeunes femmes, sont les cibles de choix de ces méthodes et il appert que ce sont les clientèles les plus vulnérables.

On voit donc l'importance d'agir, et d'agir vite.

UNE CONCURRENCE ACHARNÉE

Le Conseil a eu, à maintes reprises, l'occasion de s'informer sur ce qui poussait les bars à de tels excès. La réponse est souvent la même : «la concurrence». Il semble exister en effet une telle concurrence entre les bars que plusieurs rivalisent d'ingéniosité pour inventer les moyens les plus inacceptables, quitte à contourner, voire à violer, les lois pour, disent-ils, «survivre».

Et comme ils peuvent agir de la sorte en toute impunité, peu d'entre eux se privent de recourir à des pratiques intolérables, si dégradantes soient-elles.

Le Conseil est bien conscient du fait que cette concurrence acharnée est un incitatif puissant à cet abus de promotions. Il propose à la ministre de la Sécurité publique de réfléchir très sérieusement à la limitation du nombre de permis d'établissements licenciés et de mettre sur pied un encadrement plus rigoureux et plus restrictif des permis émis chaque année.

Certes, on pourrait évoquer le fait que nous soyons dans une société où la liberté de commerce et la libre concurrence doivent être la règle ; le Conseil en convient.

Il existe toutefois, même dans une société qui répond librement aux lois de l'offre et de la demande, des restrictions à cette liberté absolue lorsque le bien public l'impose.

Ainsi, on limite le nombre des permis de taxis pour permettre aux chauffeurs de vivre et de ne pas subir de concurrence débridée. Dans le cas qui nous préoccupe, c'est bien plus grave, car il est question d'alcool, un produit psychotrope, dont l'abus entraîne la dépendance et cause des millions de dollars de dépenses.

L'alcool n'est pas ce que l'on peut appeler une marchandise ordinaire. Il est normal qu'on en régularise le commerce et il serait tout aussi normal que l'on en balise davantage la concurrence dans le domaine de la vente.

L'ÉTHIQUE ET LA LOI

Le Conseil déplore la poursuite des pratiques totalement inacceptables de certains acteurs de l'industrie qui non seulement se livrent à des violations des règles d'éthique, mais qui font également fi de l'esprit – sinon du texte – de la loi, des règlements et des règles les plus élémentaires de décence en toute impunité. Il s'étonne également que des établissements commerciaux soient autorisés à faire indirectement ce qui leur est strictement interdit de faire directement.

Le Conseil a déjà eu l'occasion de déplorer les limites des moyens dont dispose la Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ) pour user du pouvoir de sanction et pour faire le suivi des plaintes qu'elle reçoit. Il déplore aussi sa dépendance par rapport aux corps policiers, qui doivent assumer de multiples fonctions.

Aussi, réitère-t-il l'importance de doter la RACJ de ses propres inspecteurs consacrés aux problèmes de la surconsommation d'alcool et aux violations des lois et règlements dans ce domaine, même si cela ne semble pas être une priorité pour le législateur. De plus, il paraît essentiel de renforcer certaines lois et de donner aux organismes d'application les moyens de les faire respecter.

DES EXIGENCES INDISPENSABLES

Le Conseil a donc invité la vice-première ministre et ministre de la Sécurité publique, dans le cadre de la refonte des lois sur l'alcool, à :

- reconnaître, dans la loi, que l'alcool n'est pas un produit comme un autre et interdire formellement tout ce qui contribue à le banaliser;
- reconnaître, dans la loi, que la vente d'alcool n'est pas un droit fondamental, mais un privilège qui ne peut être exercé que conditionnellement au respect absolu des lois et des règlements;
- permettre à la police et à la 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, comme c'est le cas actuellement;
- 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 dans la réglementation 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 autrement;
- 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;
- 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.

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, il importe de modifier les lois.

La contrainte n'est pas la solution première à laquelle on doit recourir. L'éthique peut contrebalancer heureusement l'absence de contraintes. Mais il faut bien se rendre à l'évidence, l'adage «Pas nécessairement la contrainte, mais la contrainte si nécessaire» voit bien ici son application.

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 notre Conseil.

Je ne saurais omettre de remercier Audrey Quintane qui, pour des raisons familiales, a dû quitter le Québec et donc le Conseil. Son éclairage particulier nous manquera. Je souhaite la plus cordiale des bienvenues dans notre organisme à Chantal Joly et à Karine St-Denis, qui nous apporteront à la fois fraîcheur et vision. Je remercie enfin 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 huitième rapport.



Claude Béland
Président



LES PLAINTES ET LEUR TRAITEMENT

Au total, en 2014, le Conseil d'éthique a traité **18** plaintes provenant de **35** personnes et organismes, une légère diminution du nombre de plaintes, mais une augmentation du nombre de plaignants, par rapport à 2013, alors que **21** plaintes provenant de **15** personnes et organismes avaient été étudiées. Toutefois, sur le plan qualitatif, le Conseil a observé une intensification des pratiques plus que douteuses qui ont eu cours cette année.

En 2014, ce sont toujours les plaintes contre les pratiques des bars (9) qui arrivent en tête. À une exception près, les plaintes contre les bars ont toutes été retenues par le Conseil qui a fait part de son avis aux entreprises concernées et les a invitées à mettre fin à la pratique dénoncée, en plus de soumettre ces plaintes à la Régie des alcools, des courses et des jeux.

De plus, les chaînes d'épicerie et certains détaillants vendeurs de produits alcooliques, telles les stations-services, se sont également fait remarquer au chapitre des pratiques contestables. Le recours à la bière comme produit d'appel et la banalisation extrême de ce produit alcoolique est fort inquiétant. Un distributeur de vin a ajouté son nom cette année à la liste noire des pratiques non éthiques.

Par ailleurs, 4 plaintes ont été adressées au Conseil quant aux pratiques d'entreprises commerciales qui ne sont certes pas couvertes par le code d'éthique, mais qui n'en demeurent pas moins révélatrices d'une tendance à la banalisation de l'alcool dans la société.

Enfin, le Conseil a noté quelques pratiques exemplaires qui lui ont été signalées ou qu'il a constatées. C'est avec plaisir qu'il en rend compte dans son rapport de 2014.

Le détail des plaintes et des commentaires se présente ainsi.

LES BARS ET ÉTABLISSEMENTS LICENCIÉS

Les plaintes contre les bars portaient tant sur la promotion de la consommation excessive en offrant de l'alcool gratuitement, surtout aux femmes, que sur le recours au sexisme et aux pratiques promotionnelles dégradantes pour les femmes.

Dans tous les cas, sauf un, les plaintes contre les bars concernaient des pratiques couvertes par le code d'éthique, mais relevant aussi de la réglementation québécoise. C'est notamment le cas des plaintes portant sur des promotions poussant à la consommation excessive.

Comme, à une exception près, ces plaintes se sont avérées fondées, en plus d'en disposer en sommant les établissements concernés de mettre fin à leurs pratiques, le Conseil les a soumises à la Régie des alcools, des courses et des jeux.

Elles concernaient les restaurants et bars suivants :

- **Bar Chez Pull-Pull Night Club-le St-Germain Pub & Lounge, Rimouski**

Sexisme et promotions excessives : Offre de deux consommations d'alcool gratuites aux femmes avant minuit, vente de l'alcool à des tarifs très réduits aux étudiants, 2 forts ou 4 shooters standard à 10 \$ les vendredis 13, le tout en toute illégalité, démontrant, en plus du mépris pour les femmes, du mépris pour la loi.

- **Commission des liqueurs, Sainte-Foy**

Promotion de la conduite en état d'ébriété. L'annonce «La dérape hivernale», illustrée d'un véhicule automobile qui zigzague sur une route enneigée. C'est l'Association des étudiants en sciences de l'administration de l'Université Laval qui a produit cette annonce et elle s'est dite inconsciente de l'interprétation qui en a été faite. Elle en a assumé l'entière responsabilité, l'a immédiatement retirée et s'est engagée à ne plus en produire de semblables. Pour le Conseil, l'incident est clos.

- **La Cage aux sports Sherbrooke**

Incitation à la consommation rapide et excessive. Lors des séries de la coupe Stanley, après chaque but, l'établissement offrait pendant 5 minutes des shooters à 5 \$, ce qui poussait les clients à en commander beaucoup dans un court laps de temps. Le Conseil en a immédiatement avisé la Régie des alcools, des courses et des jeux.

Cette dernière a pris les mesures appropriées auprès de l'établissement pour lui rappeler les obligations imparties à un titulaire de permis d'alcool au sens du *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques* (P-9.1, r.6) et plus

spécifiquement l'article 9 qui se lit comme suit : «Un titulaire de permis pour consommation sur place ne peut, en aucun temps, offrir ou accorder un rabais sur le prix habituel des boissons alcooliques qu'il vend.»

- **Le Cabaret Carol, Québec – Sainte-Foy**

Recours au sexisme et à l'exploitation de la sexualité pour promouvoir l'établissement et vendre de l'alcool. Des annonces «Pour le plaisir... du hockey» illustrée de la photo d'une femme nue, et «100 % plaisir, 100 % hockey» illustrée d'une femme dans un verre de spiritueux sont autant d'exemples qui démontrent une exploitation du corps féminin de manière qui porte clairement atteinte à la dignité des femmes. De plus, l'établissement vend de l'alcool en comparant les femmes à de la marchandise en faisant un lien direct entre le plaisir sexuel et la consommation d'alcool.

- **Bar Charley's, Châteauguay**

Recours au sexisme et à l'exploitation de la sexualité pour promouvoir l'établissement et vendre de l'alcool. Deux annonces «Fiesta Latina» illustrées de photos de femmes aux seins plantureux en bikini démontrent une exploitation du corps féminin de manière qui porte atteinte à la dignité des femmes et à celle des hommes qui rejettent le recours à l'exploitation des femmes pour vendre de l'alcool.

- **Allure Montreal Bar & Lounge**

Recours au sexisme et à l'exploitation de la sexualité pour promouvoir l'établissement et vendre de l'alcool. Les annonces «World Cup FIFA 2014» illustrées de photos de femmes aux seins plantureux, illustration qui n'a rien à voir avec une compétition sportive masculine, ou «Remeneate» où l'exploitation de la sexualité crève les yeux, ou encore «No Lo Apagues» et «Timbalero» sont autant d'exemples d'exploitation du corps féminin de manière qui porte atteinte à la dignité des femmes et à celle des hommes qui rejettent le recours à l'exploitation des femmes pour vendre de l'alcool.

- **Bar Le Living Room, Sherbrooke**

Offre d'alcool à tarif très réduit, voire gratuitement, aux jeunes filles. Les pièces produites en appui à ces plaintes ont démontré une très grande habileté de cet établissement qui ne précise jamais que les produits offerts au rabais sont des boissons alcooliques. Ainsi : «After party officiel vert et or ladies night»; annonce «Femmes service totalement gratuit 100 % avant 1 h». Et son site Web : «Les filles Profitez formule tout inclus comme dans le Sud jusqu'à 3 h»; ou encore «Produits gratuits avant 23 h 45» sans qu'il soit précisé si ces produits sont alcoolisés. Enfin, l'ambiguïté absolue : «Nouveau samedi Ladies 1st : les femmes le font gratuitement entre 22 h et 1 h», sans précision quant au «le».

- **Chez Serge, Montréal**

La palme du sexisme, de l'exploitation de la sexualité et de la promotion de la consommation excessive revient incontestablement cette année au Bar Chez Serge de Montréal. Celui-ci a eu recours au sexisme et à l'exploitation de la sexualité des plus méprisants. Ses annonces «Sexxy Rodeo» de même que de multiples photographies sur son site et sa page Facebook démontrent une exposition indue du corps féminin et la sexualisation de celui-ci dans le but d'attirer des clients et de vendre de l'alcool. Il s'agit là d'une attitude réductrice et méprisante envers les femmes, qui se donnent en spectacle, récompensées pour leur adéquation à des codes et stéréotypes sexistes tout en étant utilisées comme attraits promotionnels.

En outre, des photos sur la page Facebook de ce bar font l'apologie de la consommation excessive et rapide d'alcool par la méthode de l'entonnoir, connue comme étant particulièrement dangereuse.

- **Tabasco Bar, Montréal**

Manque de salubrité et de sécurité. Cet établissement laisse traîner des verres de bière à moitié pleins à l'extérieur et sur les pelouses des voisins à la portée des enfants. Il ne nettoie que rarement les lieux. La propreté laisserait aussi à désirer. Le Conseil ne s'est pas prononcé sur cette plainte qui ne tombe pas sous l'emprise du code d'éthique, mais sous celle des lois municipales.

LES PRODUCTEURS ET DÉTAILLANTS

Deux plaintes ont été portées en 2014 contre un producteur de bière artisanale et contre la Société des alcools du Québec. Elles n'ont pas été retenues par le Conseil.

- **Microbrasserie Le Grimoire de Granby, Bière Saint-Nicolas**
Recours à une image infantile, celle du père Noël, sur l'étiquette de la bière Saint-Nicolas 2013. Le cas se situe à la marge de ce qui est acceptable et de ce qui ne l'est pas au sens du code d'éthique. Le père Noël n'est pas, dans l'absolu, un personnage qui s'adresse seulement aux enfants, comme le sont ceux des dessins animés. À Noël, le père Noël, qui est aussi Saint-Nicolas, s'adresse à l'ensemble de la population et évoque davantage un moment de l'année qu'un groupe cible que l'on vise. En outre, il ne s'agit pas ici d'une publicité, mais d'une étiquette de bouteille de bière que l'on retrouve dans des épicereries et que l'on n'a pas le droit de vendre à des mineurs. La représentation du père Noël sur l'étiquette n'est pas enfantine, mais tout à fait classique.

Le Conseil en a conclu que, quoique se situant à la limite, l'étiquette ne la franchit pas en ce qu'elle n'exerce pas d'attrait particulier envers les mineurs ni qu'elle incite les mineurs à consommer.

- **Société des alcools du Québec**
Exploitation du sexisme et du corps d'une femme dans la promotion : «Enfin le printemps». Le visuel de cette campagne montrait le tronc d'une femme portant une veste entrouverte, la fermeture éclair à mi-chemin, laissant voir sa chemisette, le tout formant un verre de vin.

À première vue, les membres du Conseil n'ont pas vu une image de femme, seulement une veste entrouverte en forme de verre de vin pour fêter le printemps qui aurait bien pu être celle d'un homme ; un indice qu'il ne s'agit pas ici d'une exploitation du corps de la femme qui saute aux yeux. Le Conseil n'y a donc pas vu de connotation sexuelle ni d'attitude méprisante à l'égard des femmes. De fait, le même concept aurait pu être appliqué à un homme tout en conservant sa valeur communicationnelle. La veste est ouverte, mais le décolleté n'est pas provocant. Il n'y a pas de regard provocant ni de pose suggestive. La décence est de mise.

En outre, tous les plaignants à l'encontre de cette annonce ont convenu d'emblée qu'elle était sujette à interprétation et qu'elle n'est pas clairement sexiste. Plusieurs signalent aussi qu'elle n'est pas particulièrement efficace ni nécessairement de bon goût. Toutefois, le rôle du Conseil n'est pas de juger de la qualité publicitaire ou artistique de l'affiche, mais bien de sa conformité au code d'éthique, et l'image n'enfreint pas les dispositions du code.

LES CHAÎNES D'ÉPICERIES, LES DÉTAILLANTS ET LES PROMOTIONS EN MATIÈRE D'ALCOOL

Le Conseil a reçu de multiples plaintes contre les pratiques des chaînes d'épicereries et détaillants sur leurs méthodes commerciales et promotionnelles, qui consistent à se servir de la bière comme produit d'appel pour attirer les clients dans leurs établissements. Ou encore à recourir à un sexisme et à une exploitation de la sexualité d'un autre âge.

- **Le calendrier de la chasse du Dépanneur du Lac, Matane**
Exploitation du sexisme et du corps des femmes. Il y a quelques années déjà, le Conseil d'éthique a dénoncé cet établissement qui donnait des calendriers de femmes nues, exploitant ouvertement leur corps, à l'achat d'une caisse de 24 bières Coors Light.

Le dépanneur a poursuivi cette pratique, ce qui a donné lieu, cette année encore, à des plaintes.

Le Conseil a donc sommé le détaillant de mettre fin sans délai à cette pratique et avisé la brasserie Molson de l'association entre le calendrier sexiste du dépanneur et l'une des marques de la brasserie. Molson s'est carrément dissociée de cette promotion, et le dépanneur, sans exprimer le moindre remords, a annoncé qu'à l'avenir il remettra le calendrier à ses clients inconditionnellement.

- **Les promotions croisées et le contournement des lois**
Le Conseil a pris connaissance de multiples promotions, qui font totalement fi de l'éthique commerciale, faites par des chaînes d'alimentation et certaines stations d'essence, et autant d'exemples de contournements grossiers du prix minimum de la bière. Cela, non seulement en toute impunité, mais surtout de manière tout à fait légale et dûment approuvée par les autorités réglementaires. Que l'on en juge par les pratiques des chaînes d'épicereries et détaillants sur leurs méthodes commerciales et promotionnelles, qui consistent à se servir de la bière comme produit d'appel pour attirer les clients dans leurs établissements.

Parmi les épicereries visées, il y a Super C, Maxi, Couche-Tard, IGA, Loblaws et Provigo, de même qu'un détaillant Petro-Canada de la région de Montréal, qui ont eu recours aux promotions croisées. De telles pratiques promotionnelles, quoique autorisées par la Régie des alcools, des courses et des jeux, 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.

Le Conseil ne se prive pas de faire part de son inquiétude en ce qui concerne, de toute évidence, une banalisation complète de la bière perçue par ces commerçants comme un produit comme les autres en ce Québec où le prix de la bière est sans doute le plus bas au Canada.

Et le vin aussi...

À l'aube des vacances de la construction 2014, les entreprises Julia Wine et Couche-Tard sont «parties en guerre» contre le prix de l'essence.

Dans une promotion très agressive, l'importateur de vins offrait jusqu'à 75 cents de rabais par litre d'essence à l'achat de deux bouteilles de vin. Cette promotion, qui s'est échelonnée sur environ un mois, était offerte dans les Couche-Tard du Québec. La pratique s'est répétée à d'autres occasions au cours de l'année.

Totalement inconscient de l'impact de sa promotion, qui était d'autant plus dangereuse qu'elle liait alcool et conduite automobile, le chef de la direction s'en vantait et se félicitait de l'effet d'entraînement que sa «promotion» aurait sur les autres producteurs en affirmant que son entreprise et Couche-Tard sont «tannés des taxes qui augmentent sur le tabac, l'essence et l'alcool». Bref, ce ne serait pas une promotion pour vendre de l'alcool, peu importe les conditions, mais un geste politique de solidarité sociale.

Certes, les épicerie et stations d'essence ne sont pas couvertes par le code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques. Le Conseil n'a donc pas statué sur les plaintes en tant que telles. Mais il ne se prive pas de faire part de son inquiétude en ce qui concerne, de toute évidence, une banalisation complète de la bière et du vin perçus par ces commerçants comme des produits comme les autres.

LES MÉDIAS ET AUTRES ENTREPRISES EN DEHORS DE L'INDUSTRIE DE L'ALCOOL

Enfin, quoique ces plaintes soient clairement en dehors du mandat du Conseil et bien que ce dernier ne se soit pas prononcé à leur sujet, il importe de noter les 4 plaintes portées à l'encontre des entreprises suivantes : Enfin, quoique clairement en dehors du mandat du Conseil et bien que ce dernier ne se soit pas prononcé à leur sujet, il importe de noter les 4 plaintes portées à l'encontre des entreprises de presse et autres entreprises suivantes :

Famili-Prix

Cette entreprise a diffusé une publicité dans laquelle on voit une pharmacienne prendre une cuite en se mettant dans la peau d'un jeune client.

Old Spice

L'entreprise a diffusé une publicité qui serait sexiste selon la plainte.

Nightlife

Cette publication a fait état de la pratique d'un groupe de millionnaires qui cacheraient des bouteilles de bière dans divers coins de Montréal et organiserait un «signe de piste» pour que les gens les retrouvent.

Beer Pong

Les organisateurs d'un «Beer Pong» souhaiteraient connaître les mesures de précaution à prendre pour que leur événement se déroule en sécurité.

Le Conseil voit dans ces plaintes et demandes une marque de confiance des citoyens, mais il n'a ni enquêté ni ne s'est prononcé sur les cas mentionnés.

LES MODÈLES ET PRATIQUES EXEMPLAIRES

Le Conseil a souhaité cette année mettre davantage en lumière que dans le passé quelques modèles et pratiques exemplaires qu'il lui a été donné d'observer en 2014. Il entend systématiser cette recension à compter de 2015, notamment par l'inclusion d'un formulaire à cet effet sur son site Internet et il invite les adhérents au code d'éthique, la population et les médias à lui signaler les initiatives et pratiques qui mériteraient d'être soulignées.

- **Les membres d'Éduc'alcool**

Il importe que le fait ne passe pas inaperçu : pour la cinquième année consécutive, les producteurs, détaillants et agents membres d'Éduc'alcool ont été exemplaires dans l'application du code d'éthique. Il convient de les en féliciter.

- **Les grandes brasseries**

Les grandes brasseries n'ont pas adhéré au code d'éthique, mais elles ont, dans les deux cas qui se sont présentés cette année, donné entière satisfaction au Conseil lorsqu'il est intervenu auprès d'elles. Labatt a suivi la recommandation du Conseil et a changé le nom de sa bière Bud Light Platinum (qui, contrairement à ce que son nom laisse croire, n'est pas légère) en BL Platinum. Le Conseil l'en a félicité. Et Molson Coors ne s'est pas fait prier pour se dissocier sans la moindre réserve de la promotion sexiste faite par le Dépanneur du Lac avec l'une de ses marques.

- **La rôtisserie St-Hubert de Val-d'Or**

À la fin de l'année scolaire 2014, la rôtisserie St-Hubert de Val-d'Or a mis ses voitures de livraison à la disposition des finissants de la région afin de leur assurer un service de raccompagnement sécuritaire à l'issue de leur bal de fin d'études, une fort belle initiative que le Conseil souhaite souligner.

- **La vaste majorité des pubs irlandais de la région de Montréal**

À l'occasion de la fête de la Saint-Patrick 2014, la grande majorité des pubs irlandais de la région métropolitaine de Montréal ont accédé, sans se faire prier, à la demande d'Éduc'alcool et des Sociétés irlandaises unies de Montréal, de diffuser massivement auprès de leur clientèle le *Guide de survie de la Saint-Patrick* que les deux organismes avaient coédité pour promouvoir la modération dans la consommation d'alcool à cette occasion.



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 pour déposer 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 répétées, 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.

LES FONDEMENTS DE L'ACTION DU CONSEIL

A. LES 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 au plaignant qu'il a la possibilité de porter également 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. LES ADHÉRENTS AU CODE D'ÉTHIQUE

Ont adhéré au code d'éthique les organismes et associations suivants qui sont membres d'Éduc'alcool :

- L'Association des cidriculteurs artisans du Québec
- L'Association canadienne des distillateurs – Québec
- L'Association des viculteurs négociants du Québec
- 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

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 l'ensemble des acteurs de l'industrie, notamment les brasseries et microbrasseries, adhère 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.

LES RÈGLES D'INTERPRÉTATION

Le Conseil d'éthique a produit et largement diffusé dans les rangs de l'industrie trois numéros de la publication *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.

L'INFORMATION

La publication du rapport annuel 2012 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 pratiques commerciales et promotionnelles des établissements et sur les pratiques des bars dénoncées par le Conseil (de multiples entrevues du président dans les médias électroniques, dans des quotidiens et dans plusieurs sites Web).

Tout compte fait, la présence publique du Conseil a été plus marquée en 2013 que l'année précédente, même s'il n'a pas mené de campagne de publicité. Il reste que le Conseil estime que les questions soulevées par ses rapports de 2011 et de 2012 auraient sans doute gagné à être davantage débattues tant dans les médias de masse que dans les rangs du gouvernement et de l'industrie.

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'Écclésiastique (XL, 20). Suit immédiatement après 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 à 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 à 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-vingts 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 respecteraient 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.

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 serviront 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. L'emballage et la 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.

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'attirance sexuelle.
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.
8. La communication et l'emballage ne doivent présenter aucun attrait particulier pour les jeunes de moins de 18 ans.
9. La communication et l'emballage ne doivent contenir aucune image de personnes qui sont ou qui ont l'air d'être âgées de moins de 25 ans, à moins qu'il soit parfaitement clair que celles-ci n'ont pas consommé, ne consomment pas ou ne sont pas sur le point de consommer de l'alcool.
10. La communication et l'emballage ne doivent en aucune manière manquer de respect aux personnes qui choisissent de ne pas consommer d'alcool de manière occasionnelle ou qui sont abstinentes, ni les dévaloriser ou les railler.

B. Les 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 visera les jeunes âgés de moins de 18 ans.
2. Aucune communication publicitaire ou activité promotionnelle ne visera les personnes en état d'ébriété.

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

C. Les 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 respecteront les normes suivantes :

1. Les rabais, les offres promotionnelles et les pratiques commerciales ne comprendront en aucun cas une incitation à la consommation excessive ou rapide d'alcool.
2. Les offres promotionnelles et les rabais excessifs seront prohibés.
3. Les pièces publicitaires des membres d'Éduc'alcool porteront 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 invitera la personne ou l'entreprise visée par la plainte à faire valoir son point de vue selon des modalités qu'il déterminera.

4. Si la personne ou l'entreprise déroge aux dispositions du code, le Conseil d'éthique l'invitera à s'amender de la manière et dans le délai qu'il fixera, à moins qu'il s'agisse d'un cas de récidive répétée.
5. La personne ou l'entreprise qui se conformera aux instructions du Conseil d'éthique échappera au blâme public.
6. La personne ou l'entreprise qui ne s'y conformera pas s'exposera au blâme du Conseil d'éthique, qui précisera 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 récidiverait dans le non-respect du code.
8. Les parties concernées seront avisées des décisions du Conseil d'éthique.
9. Par la suite, le Conseil d'éthique rendra 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 informera tout plaignant, en accusant réception de sa plainte, de la possibilité qu'il a de porter également plainte auprès de la Régie des alcools, des courses et des jeux.

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

Vous pouvez adresser 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, identifiez clairement le nom de l'annonceur ou du fabricant et indiquez 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

info@conseilethique.qc.ca