



Spiritueux Canada

Code de la Publicité et du Marketing

mis à jour mai 2018

Spiritueux Canada Code de la publicité et du marketing responsables

Préambule

Spiritueux Canada / L'Association des distillateurs canadiens est l'association commerciale nationale représentant les producteurs et les commerçants de spiritueux distillés fabriqués et vendus au Canada. Ce «Code de la publicité et du marketing responsables» (le Code) fournit des conseils aux membres de Spiritueux Canada en ce qui concerne leurs activités et programmes promotionnels au Canada.

La consommation d'alcool a joué un rôle important et accepté dans les traditions culturelles et sociales des sociétés anciennes et modernes. Les membres de Spiritueux Canada sont particulièrement fiers de leurs produits et de leur engagement commun à promouvoir une consommation responsable par les adultes d'âge légal qui choisissent de boire. Néanmoins, il est du devoir de chaque consommateur qui choisit de boire de le faire de manière responsable.

Spiritueux Canada et ses membres s'engagent à promouvoir la distribution, la vente, la commercialisation et la consommation responsables des boissons alcooliques. Spiritueux Canada soutient et collabore avec divers ministères et départements gouvernementaux, organismes de santé publique, organismes chargés de l'application de la loi, groupes de recherche universitaires et autres intervenants à travers le pays dont le but est de minimiser les risques associés à l'abus ou à la consommation excessive d'alcool.

Le Code ne remplace pas les lois ou règlements fédéraux ou provinciaux, mais se veut plutôt une déclaration de principes que les membres de Spiritueux Canada s'engagent volontairement à respecter. En effet, ces engagements volontaires en matière de normes de publicité responsable peuvent même établir des normes plus élevées que celles qui sont prescrites par les lois et règlements canadiens et provinciaux.

Portée

Le Code s'applique à toutes les activités reliées à la commercialisation des spiritueux distillés. Ces activités comprennent la publicité de marque, les communications avec les consommateurs, les événements promotionnels, l'emballage, les étiquettes et le matériel de vente. Les membres de Spiritueux Canada sont encouragés à s'assurer que tous les produits d'alcool qu'ils représentent au Canada, y compris les produits à base de malt, le cidre ou le vin, soient également conformes au Code.

Spiritueux Canada Code de la publicité et du marketing responsables

Les dispositions du Code s'appliquent à tous les types de médias imprimés et électroniques, y compris l'Internet, et à toute communication en ligne ou numérique utilisée pour faire la publicité et le marketing des boissons alcooliques. Ces dispositions s'appliquent également à tout type d'activités ou d'évènements promotionnels ou de marketing, y compris tous les placements de produits (par exemple, films, émissions de télévision, vidéos musicales, jeux vidéo) et les commandites.

Les membres de Spiritueux Canada reconnaissent qu'il n'est pas possible de couvrir toutes les éventualités dans un code et, par conséquent, acceptent d'observer l'esprit ainsi que la lettre de ce Code. Les questions concernant l'interprétation du Code, le respect du Code par les sociétés membres et l'application de ses dispositions sont adressées à Normes canadiennes de la publicité (Normes de la publicité).

I. Responsabilité sociale

1. Le matériel publicitaire sur les boissons alcooliques présentera la consommation d'alcool de manière responsable. Lors de la représentation de la consommation d'alcool, ces pièces publicitaires montreront que ces produits sont consommés de façon modérée et responsable.
2. La publicité et le matériel de marketing sur les boissons alcooliques ne doivent pas dépeindre des situations où les boissons alcooliques sont consommées de façon excessive ou irresponsable, ne doivent pas représenter des personnes en état d'intoxication ou suggérer d'une manière quelconque que l'intoxication est une conduite socialement acceptable, et ils ne doivent pas promouvoir les effets intoxicants de la consommation d'alcool.
3. La publicité et le matériel de marketing sur les boissons alcooliques ne doivent pas promouvoir la co-consommation d'alcool et de marijuana ou de substances illicites.
4. La publicité et le matériel de marketing sur les boissons alcooliques ne doivent pas promouvoir la co-consommation d'alcool et de boissons énergisantes. Les membres ne doivent pas tolérer la promotion conjointe par une tierce partie de la marque de boissons alcooliques d'un membre avec une boisson énergisantes.

Spiritueux Canada Code de la publicité et du marketing responsables

5. Les promotions dans les établissements pour la consommation sur place commanditées par les membres seront menées de manière à encourager la consommation responsable par les adultes qui choisissent de boire et ne récompenseront pas la consommation excessive ou abusive.
6. Lorsque l'échantillonnage des produits d'un fournisseur est autorisé, les membres doivent s'assurer que le personnel fournissant les échantillons de consommation est certifié en formation de serveur d'alcool.
7. Les membres ne doivent promouvoir ou encourager aucune consommation d'alcool associée à un comportement imprudent et / ou irresponsable lors d'une promotion commanditée par un membre dans un établissement pour consommation sur place.

II. Public adulte

1. La publicité et le matériel de marketing sur les boissons alcooliques sont destinés uniquement aux adultes ayant l'âge légal d'achat et qui choisissent de boire.
2. Les boissons alcooliques ne doivent pas faire l'objet d'une publicité de quelque manière que ce soit visant ou visant principalement à être attrayants pour des personnes en dessous de l'âge légal d'achat.
3. Le matériel publicitaire sur les boissons alcooliques ne contiendra pas le nom ou l'image du Père Noël, de personnage de dessins animés ou de tout autre personnage, mythique ou réel, dont l'attrait principal est pour les personnes n'ayant pas atteint l'âge légal d'achat.
4. Les boissons alcooliques ne seront pas annoncées sur les pages de bandes dessinées des journaux, magazines ou autres publications.
5. Les boissons alcooliques ne doivent pas faire l'objet d'une publicité ou d'une promotion par une personne dont l'âge est inférieur à l'âge légal d'achat ou qui semble être inférieur à l'âge légal d'achat. Pour aider à s'assurer que les individus dans les publicités de boissons alcooliques sont et semblent être au-dessus de l'âge légal d'achat, les figurants et acteurs employés doivent être âgés d'au moins 25 ans, justifiés par une identification appropriée, et doivent raisonnablement sembler avoir plus que l'âge légal d'achat.

Spiritueux Canada Code de la publicité et du marketing responsables

6. Aucune marque d'identification, y compris les logos, marques ou noms, ne doit être utilisée ou utilisée sous licence sur des vêtements, des jouets ou des jeux, ou du matériel de jeu ou d'autres articles destinés à être utilisés par des personnes en dessous de l'âge légal d'achat.

7. Les membres de Spiritueux Canada devraient limiter à des tailles réservées aux adultes, la fabrication des vêtements portant un logo de marque et les licences des marques de commerce des sociétés membres utilisées dans le cadre de la vente des vêtements portant des logos.

8. La publicité sur les boissons alcooliques devrait être placée dans les communications radiodiffusées, câblées, radiophoniques, imprimées et Internet / numériques seulement si au moins 70% de l'auditoire est raisonnablement censé avoir l'âge légal d'achat (déterminé en utilisant des données de composition du public à jour).

9. Des mesures appropriées et les meilleurs efforts doivent être déployés pour que la publicité et les activités de mise en marché sur les boissons alcooliques ne soient pas spécifiquement destinées à des événements, à moins qu'au moins 70% de l'auditoire soit raisonnablement censé avoir l'âge légal d'acheter.

III. Campus collégiaux et universitaires

1. Les boissons alcooliques seront annoncées sur les campus des collèges et des universités et dans les journaux des collèges et des universités seulement conformément aux pratiques acceptées établies par ces institutions.

2. Les activités promotionnelles sur les boissons alcooliques ne seront pas menées sur les campus des collèges et des universités, sauf dans les établissements licenciés situés sur ces campus.

IV. Boire et conduire

Conduire en état d'ébriété est contraire à la loi. Les pièces publicitaires sur les boissons alcooliques ne décrivent, n'encouragent ou ne tolèrent pas la conduite de tout véhicule à moteur en état d'ébriété.

Spiritueux Canada Code de la publicité et du marketing responsables

V. Aspects sociaux

Sauf pour la publicité sur la consommation responsable:

1. La publicité sur les boissons alcooliques ne contiendra aucune allégation ou représentation selon laquelle les individus peuvent obtenir un succès ou un statut social, professionnel, éducatif ou sportif à la suite de la consommation d'alcool.
2. Les boissons alcooliques ne feront l'objet d'aucune publicité associée à des relations ou à des situations violentes.
3. La publicité sur les boissons alcooliques n'impliquera aucune activité illégale de quelque sorte que ce soit et ne présentera pas de personnes ayant un produit dans des situations où la consommation d'alcool est interdite.
4. Aucune publicité de marque de boissons alcooliques ne montrera que les boissons alcooliques sont consommées par une personne qui se livre à une activité exigeant un haut niveau de vigilance ou de coordination physique ou qui est sur le point de le faire.
5. La publicité sur les boissons alcooliques ne comportera pas l'approbation, personnellement ou par implication, directe ou indirecte, de toute personne, personnage ou groupe susceptible d'être un modèle pour les personnes en dessous de l'âge légal d'achat en particulier.
6. L'alcool peut être décrit comme faisant partie d'expériences et d'activités personnelles et sociales responsables, telles que la représentation de personnes dans un milieu social, les personnes qui semblent attirantes ou aisées, et les personnes qui semblent se détendre ou dans une ambiance agréable.
7. La publicité et le matériel de mise en marché sur les boissons alcooliques ne devraient contenir aucune allégation d'effets curatifs ou thérapeutiques, sauf dans la mesure permise par la loi.

VI. Teneur en alcool

Les pièces publicitaires sur les boissons alcooliques ne mentionneront pas la teneur en alcool, sauf de manière simple et factuelle, ou ne feront pas la promotion de la « force » d'un produit d'alcool.

Spiritueux Canada Code de la publicité et du marketing responsables

VII. Bon goût

1. Aucun matériel publicitaire sur les boissons alcooliques ne contiendra de texte ou d'illustration qui ne reflète pas les normes contemporaines généralement acceptées de bon goût.
2. Aucun matériel publicitaire sur les boissons alcooliques ne revendiquera ou ne dépeindra des prouesses sexuelles résultant de la consommation d'alcool.
3. Les publicités sur les boissons alcooliques ne dégraderont pas l'image, la forme ou le statut des femmes, des hommes, des transgenres ou de toute autre personne appartenant à un groupe ethnique, minoritaire, sexuel, handicapé, religieux ou autre.
4. Le matériel publicitaire sur les boissons alcooliques n'emploiera pas de religion ou de thèmes religieux.
5. La publicité sur les boissons alcooliques ne fera pas référence à la sensation et à l'effet causés par la consommation d'alcool, ni ne montrera ou ne donnera l'impression que les personnes impliquées sont sous l'influence de l'alcool.
6. La publicité sur les boissons alcooliques ne tentera pas de positionner un tel produit comme une nécessité pour la jouissance ou la vie, ou pour échapper aux problèmes de la vie.

VIII. Énoncé de consommation responsable

1. Les énoncés encourageant la consommation responsable doivent être inclus dans la publicité sur les boissons alcooliques, le matériel de mise en marché et lors d'évènements promotionnels, dans la mesure du possible.

IX. Communication de marketing numérique

1. Les communications de marketing numérique sur un site ou une page Web contrôlé par l'annonceur qui impliquent une interaction directe avec un utilisateur doivent inclure une affirmation de l'âge par l'utilisateur avant l'engagement complet de cette communication afin de déterminer que l'utilisateur a l'âge légal d'acheter.
2. Le contenu généré par l'utilisateur sur un site ou une page Web contrôlé par l'annonceur de la marque doit être surveillé et modéré sur une base régulière.
3. Les communications de marketing numérique destinées à être transmises par les utilisateurs devraient inclure des instructions aux utilisateurs qui téléchargent le contenu qu'ils ne devraient pas transmettre ces documents à des personnes en dessous de l'âge légal d'achat.
4. Les communications de marketing numérique doivent respecter la vie privée des utilisateurs.
5. Les communications de marketing numérique et les promotions de produits doivent être transparentes en tant que marketing de marque et doivent être identifiées comme telles.

Définitions

« L'affirmation de l'âge » est un processus ou un mécanisme par lequel les utilisateurs fournissent leur date de naissance complète (mois, jour et année) et, le cas échéant, le pays de résidence pour affirmer qu'ils ont l'âge légal d'achat. Les mécanismes d'affirmation d'âge peuvent varier en fonction de la technologie disponible et comprennent, entre autres, une page d'affirmation d'âge, un message électronique ou une annonce d'âge de messagerie instantanée ou l'utilisation d'une base de données d'utilisateurs enregistrés.

Si un utilisateur entre une date de naissance qui indique qu'il n'a pas l'âge légal d'achat, l'accès à un site Web contrôlé par ses membres devrait être refusé et les visiteurs devraient recevoir un message approprié et / ou être dirigés vers un site d'information sur la consommation responsable.

Spiritueux Canada Code de la publicité et du marketing responsables

« Interaction directe » est une communication bidirectionnelle entre l'utilisateur et l'annonceur de la marque sur un site ou une page Web contrôlé par l'annonceur de la marque. Cela se produit lorsque l'utilisateur interagit de manière affirmative avec l'annonceur de la marque, par exemple en répondant à une communication directe de l'annonceur de la marque.

Le contenu «transférable» est un contenu numérique de marque placé sur un site d'une manière conçue ou permise pour être partagée, par exemple avec un partage, un téléchargement ou un «clic sur un bouton». Ce contenu devrait inclure des instructions aux utilisateurs qui téléchargent le contenu qu'ils ne doivent pas transmettre ces documents à des personnes en dessous de l'âge légal d'achat.

« Attrait principal" aux personnes n'ayant pas atteint l'âge légal d'achat, si elles présentent un attrait particulier pour ces personnes au-delà de l'attrait général qu'elles ont pour les personnes en âge légal d'achat.

Les «commandites» sont des ententes commerciales et contractuelles entre une entreprise de boissons alcooliques (le commanditaire) et une société parrainée établissant une association entre les marques ou les produits du commanditaire et la propriété commanditée ou commanditée en échange de droits de promotion de cette association.

« Contenu généré par l'utilisateur (CGU) » est un contenu (y compris du texte, des images, des audios et des vidéos) qui n'a pas été créé par l'annonceur de la marque, mais par un utilisateur. Les CGU apparaissant sur un site ou une page Web contrôlé par l'annonceur de la marque doivent être surveillés chaque jour ouvrable ou, au minimum, tous les cinq jours ouvrables. Lorsque le contenu est jugé inapproprié, le matériel inapproprié doit être retiré rapidement. Un avertissement devrait apparaître indiquant que tout contenu inapproprié généré par les utilisateurs sera supprimé du site ou de la page Web sur laquelle l'annonceur de la marque a le contrôle.

Spiritueux Canada Code de la publicité et du marketing responsables

Processus d'examen du code

Le Code complète les obligations des annonceurs énoncées dans les lois et règlements fédéraux et provinciaux canadiens ainsi que dans le Code canadien des normes de la publicité, administré par Normes canadiennes de la publicité (Normes de la publicité). Les plaintes des consommateurs au sujet de la publicité sur les boissons alcooliques peuvent être examinées et jugées par rapport au Code canadien des normes de la publicité et au présent Code par les Normes de la publicité.