

Coordination des achats-tests d'alcool

Sophie Hardegger

Psychologue

Collaboratrice scientifique FERARIHS

Plan



1. Mandat de l'OFSP / RFA
2. Bases légales des achats-tests
3. Démarches actuelles
4. Lignes directrices du manuel
5. Conclusions

1. Mandat

- Récolter les informations / données au sujet des achats-tests d'alcool en Suisse.
- Créer un manuel pratique pour les cantons et ONG ainsi que les points de vente d'alcool.
- Coordonner l'organisation, la mise en place, le protocole et la saisie des achats-tests d'alcool en Suisse.
- Coacher les institutions souhaitant les mettre en œuvre.
- Standardiser cette mesure et créer une base de données systématique.

2. Bases légales en Suisse

Droit fédéral

Droit cantonal

Recevabilité des preuves

Jurisprudence actuelle

2. Bases légales en Suisse

2.1 Droit fédéral

- Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (ODAIIOUs)
- Ordonnance du Département fédéral de l'intérieur (DFI) sur les boissons alcoolisées,
- Loi fédérale sur l'alcool (Lalc)
- Ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV)
- article 136 du code pénal suisse (CP)

2.1 Droit fédéral

Défense de remettre de l'alcool

- Défense de remettre des **boissons fermentées telles que le vin et la bière** aux enfants et adolescents de **moins de 16 ans** (ODAIIOUs, Art. 11)
- Défense de remettre de **boissons alcooliques distillées telles que les spiritueux, les apéritifs et les alcopops** aux adolescents de **moins de 18 ans** (Lalc, Art.41)
- Celui qui aura remis à un enfant de **moins de 16 ans**, ou aura mis à sa disposition des boissons alcooliques {...} sera puni d'une peine privative de liberté de trois ans au plus ou d'une peine pécuniaire. (CP, Art.136)

2.1 Droit fédéral

Etiquetage et mise en place dans les lieux de vente

- Les boissons alcooliques doivent être présentées à la vente de telle manière qu'on puisse **clairement les distinguer des boissons sans alcool**. Les points de vente d'alcool doivent être munis d'un **écriteau** bien visible sur lequel figure de façon clairement lisible que la remise de boissons alcoolique auprès des enfants et des jeunes est interdite (ODAIIOUs Art. 11).
- Les boissons alcooliques sucrées, telles que les alcopops, et susceptibles d'être confondues avec des boissons sans alcool doivent **clairement indiquer qu'elles contiennent de l'alcool**. De plus, le **volume d'alcool** doit également être indiqué (Ordonnance sur les boissons alcoolisées, Chapitre 1, Art.3).

2.1 Droit fédéral

Limitation de la publicité

- **Toute publicité visant à promouvoir des boissons alcoolisées spécialement auprès des jeunes de moins de 18 ans est interdite.**
- Cette interdiction inclut les lieux, activités, publications, matériaux, jouets, manifestations et objets destinés aux jeunes (ODAIIOUs Art. 11, Ordonnance sur les boissons alcoolisées, Chapitre 1 Art. 4, ORTV, Art. 16 al. 1 let. A, Lalc Art. 42b).
- **Aucune personne ayant l'apparence d'un mineur ne peut être associée à la consommation de boissons alcoolisées. En outre, aucune publicité pour des boissons alcoolisées ne peut être diffusée avant, pendant et après des émissions qui s'adressent aux enfants et aux jeunes (ORTV Art.16 al. 1 letb et al. 2).**

2.2 Droit cantonal

Respect des dispositions nationales et possibilité de mettre en place des règlements supplémentaires.

Remise de boissons alcoolisées réglée dans les différentes lois sur l'hôtellerie, les restaurants.

Directives concernant la publicité de l'alcool et du tabac peuvent être déterminées dans des lois séparées.

Principales bases cantonales:

- Age minimal
- Article sur le sirop
- Accès des jeunes aux bars et restaurants
- Interdiction de la publicité dans l'espace public
- Interdiction de vente dans les kiosques / stations essence

2.2 Droit cantonal

Vue d'ensemble des règlements cantonaux pertinents

	<i>Sirop¹⁾</i>	<i>Publicité²⁾</i>	<i>Remise³⁾</i>	<i>Temps⁴⁾</i>	<i>Lieu⁵⁾</i>	<i>Automates⁶⁾</i>	<i>Achat-tests⁷⁾</i>
AG	Oui	Non	En planification	Non	Non	Oui	Oui
AR	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui
AI	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Non
BL	Oui	Oui	En planification	Non	Oui	Oui	Oui
BS	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	En planification
BE	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	Oui
FR	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non
GE	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Non	Non
GL	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui
GR	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui
JU	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Non
LU	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui
NE	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non
NW	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui
OW	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui
SG	Oui	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui
SH	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui
SZ	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	En planification
SO	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui
TG	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui
TI	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Oui
UR	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui
VD	Oui	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui
VS	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Oui
ZH	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui
ZG	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui

Recevabilité des preuves obtenues par les achats-tests

- **Nécessité de créer des bases légales spécifiques**

Bâle –Campagne:

Loi sur l'hôtellerie et la restauration stipule qu'à tout instant les instances peuvent mettre en œuvre des achats-tests secrets sans annonce préalable.

La réalisation des achats-test n'est pas illégale si:

- Objectif de monitoring
- Comportement fautif pas sanctionné par une amende

Est plus problématique, pour l'instant, la question de la plainte pénale. 2 arguments:

- „Agent provocateur“:
- „Investigation secrète“:

Recevabilité des preuves obtenues par les achats-tests

„**Agent provocateur**“: utiliser des adolescents comme appâts qui incitent les points de vente ou les entreprises à commettre des infractions à la loi

Jositsch (2008):

- pas de tentative d'influencer directement la prise de décision de la personne cible à commettre un délit
- Les entreprises qui vendent de l'alcool à des mineurs sans contrôler leurs cartes d'identité courent le risque que l'alcool soit vendu à des mineurs. Leur décision de commettre un délit existe déjà au préalable et elles n'y sont pas incitées

⇒ **préméditation.**

- Dès lors, les preuves collectées par les achats-tests devraient être recevables.

Recevabilité des preuves obtenues par les achats-tests

- „**Investigation secrète**“: les achats-tests représentent une enquête sous couvert d’anonymat dans le sens de la loi fédérale concernant l’investigation secrète (LFIS).
- acceptable que pour des **délits graves et requiert une autorisation préalable** sinon sont irrecevables.

Jositsch (2008):

- **investigation secrète qualifiée (LFIS)**: durée certaine , intégrée dans le cadre de vie de la personne cible suspecte, identité cachée intentionnellement
- **investigation secrète simple (achat-fantôme)**: enquêteur accepte seulement une offre d’achat et se comporte conformément à son rôle sans nécessité de rester passif. Il ne trompe pas de manière active la personne cible concernant son identité mais ne la dévoile pas

Recevabilité des preuves obtenues par les achats-tests

Selon cette différenciation, lors d'achats-tests:

- il n'y a **pas de volonté de tromper** les entreprises concernant l'identité et la fonction des adolescents. L'identité n'est simplement pas dévoilée.
- Les acheteurs-tests adolescents se comportent comme des clients habituels et restent peu de temps dans l'entreprise. Leur **activité est donc limitée dans le temps et il n'y a pas de tentative d'intégration dans l'environnement de l'entreprise.**
- ⇒ les achats tests sont donc des **achats-fantômes** qui ne sont pas pris en compte par la LFIS
- ⇒ les preuves obtenues par cette mesure sont donc **recevables** par les tribunaux.

Recevabilité des preuves

Jurisprudence:

- **ATF 1B 123/2008** du 2 juin 2008 : achat-fantôme de drogue illégale
→ **recevable** car pas considéré comme investigation secrète (durée et degré de tromperie trop peu élevés)
- **ATF 134 IV 266 / 6B_777/2007** du 16 juin 2008: « En l'absence d'une dérogation claire dans la LFIS **toute prise de contact avec un suspect aux fins d'élucidation d'une infraction** par un fonctionnaire de police qui n'est pas reconnaissable comme tel doit être **qualifiée d'investigation secrète au sens de la LFIS, indépendamment des moyens mis en œuvre pour tromper le suspect et de l'intensité de l'intervention** » → **décision contraire**
- Arrêts du canton de **Bâle Campagne** → **non-recevable**
- **En attente d'un nouvel arrêt du Tribunal fédéral**

3. Démarches actuelles

Avantages:

- Recrutement de jeunes sur la base du volontariat
- Information auprès des parents et obtention de leur accord écrit
- Information des jeunes acheteurs-tests
- Accompagnement des adolescents par au moins un adulte
- Remise de l'alcool acheté à l'adulte accompagnant
- Photographie du jeune avant l'achat
- Protocole de l'achat-test dans son ensemble
- Feedback aux points de vente
- Communiqué de presse concernant les résultats

Difficultés:

- Divergences régionales: manque en Suisse romande et Tessin
- Planification et implémentation: échantillonnage
- Documentation et analyses de données

4. Recommendations



4.1 Lignes directrices du manuel pour la planification, l'exécution et la saisie des achats-tests

- **Responsabilités:** tâches et répartition clairement définies
- **Intensité de l'implémentation:** systématique, consistante, durable
- **Planification des achats-tests**
 - Recrutement des jeunes, accord écrit des parents et accompagnement
 - Formation des jeunes et des accompagnants
 - Anonymisation des acheteurs-tests
 - Sélection des points de vente
 - Numérotation des achats-tests
 - Information du public et des points de vente
- **Saisie de l'achat-test dans son ensemble :** protocole standardisé: no d'achat, date, heure, acheteur-test, accompagnant, point de vente, produit, vente, protection jeunesse, indications sur vendeur, conséquences et remarques.

▪ **Feedback aux points de vente et conséquences**

- **Pas de vente d'alcool:** feedback immédiat et ultérieur positif
- **Vente d'alcool:** feedback immédiat et ultérieur: possibilités de formation/ matériel d'information.

Si violations répétées: dénonciation du personnel possible en informant la commune, instance d'autorisation, de la vente d'alcool aux mineurs.

Si propriétaires responsables: interrogation et éventuellement dénonciation par l'autorité compétente. Invitation au respect des directives de la patente, possibilité de retrait.

4.2 Lignes directrices pour la collecte et l'analyse de données

4.3 Lignes directrices pour le traitement des résultats

- Indications pour la protection des données: anonymisation des données à caractère personnel
- Indications pour les relations publiques: ne pas citer les points de vente, confidentialité.

5. Conclusions

- En attendant l'arrêt du Tribunal fédéral ainsi que des bases légales spécifiques, il faut continuer la pratique des achats-tests car:
 - diminution de la vente d'alcool auprès des acheteurs-tests
 - sensibilisation des points de vente
 - modification de la stratégie de vente des points de vente faillibles.
 - soutien au personnel de vente chargé de vérifier l'âge pour que cela devienne une norme.
 - réduction de la disponibilité des boissons alcoolisées pour les mineurs
 - sensibilisation des jeunes, des parents et du grand public en ce qui concerne l'alcool et la protection de la jeunesse.

- Coordonner et standardiser les achats-tests contribuera à leur qualité et permettra une meilleure perception de l'efficacité de la mesure au niveau national.

Merci pour votre attention!

