

camh

Centre de toxicomanie et de santé mentale

Mémoire présenté au Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie

Projet de loi C-45 : *Loi sur le cannabis*

Le 18 avril 2018

Le Centre de toxicomanie et de santé mentale (CAMH) milite depuis longtemps pour la réforme du système canadien de contrôle du cannabis*. En 2014, il a publié un [Cadre stratégique sur le cannabis](#)¹ en recommandant d'aborder la question du cannabis sous l'angle de la santé publique : le Centre a examiné les faits relatifs aux risques et aux torts liés à la consommation du cannabis et il a conclu que la légalisation de cette dernière, accompagnée d'une réglementation stricte et axée sur la santé, constitue le moyen le plus prometteur de réduire ces risques et ces torts. C'est pourquoi nous sommes heureux que le gouvernement du Canada aille de l'avant en proposant une approche de la légalisation du cannabis qui repose fondamentalement sur la santé et la sécurité publiques.

Le projet de loi C-45, parallèlement à l'[approche récemment proposée par Santé Canada en matière de réglementation du cannabis](#)², constitue un excellent départ vers l'objectif déclaré du gouvernement, à savoir mettre en œuvre une approche axée sur la santé publique. Dans le présent document, nous mettrons l'accent sur un seul domaine de préoccupation, le seul qui reste, mais il est crucial : ni le projet de loi C-45 ni le règlement proposé ne précise que la publicité sur le cannabis à la télévision, à la radio et dans les journaux et revues sera interdite. Les producteurs de cannabis autorisés ont fait savoir qu'ils comptaient annoncer leurs produits³. **Nous recommandons que le projet de loi C-45 soit amendé – ou qu'un règlement soit adopté – pour préciser que ces formes de publicité et de promotion seront interdites.**

Dans son [document sur le contexte législatif sur le projet de loi C-45](#)⁴, le gouvernement fédéral a décrit ses intentions concernant la promotion du cannabis légal. Ce document précise, à la page 24, que « les interdictions proposées de promotion du cannabis sont semblables au régime actuel pour les produits du tabac dans le cadre duquel les activités de promotion sont interdites, sauf dans des circonstances limitées ». De telles exceptions, lit-on plus loin dans le document, comprennent « la promotion informative à des endroits dont l'accès est interdit aux jeunes par la loi, notamment des affiches dans des endroits auxquels les jeunes n'ont pas accès, en ligne où il existe un mécanisme approprié de vérification de l'âge et des communications qui sont expédiées directement à un adulte et qui sont identifiées par son nom » (p. 25). Ces règlements correspondent à la vision du Groupe de travail sur la

* Pour lire les détails de nos recommandations antérieures adressées au gouvernement fédéral, voir la section sur la politique publique dans le site Web de la CAMH : www.camh.ca >>> À propos de CAMH >>> Politiques publiques de CAMH.

légalisation et la réglementation du cannabis, qui a recommandé que la commercialisation, la promotion et la publicité soient interdites en dehors des magasins de détail – une promotion limitée, à l’intérieur du magasin telle que celle autorisée par la *Loi sur le tabac* étant la seule exception à cette règle⁵. **C’est là une réglementation solide, déterminée par des éléments probants.**

Les producteurs de cannabis autorisés ont fortement exprimé leur opposition à ces mesures. Récemment, ils ont publié des lignes directrices sur la publicité autoréglementée; ils y proposent « de faire de la publicité à la télévision, à la radio ou dans n’importe quel site Web ou dans toute plate-forme des médias sociaux dont au moins 70 % de l’auditoire est composé de personnes âgées d’au moins 18 ans, ou ayant au moins l’âge légal pour acheter les produits dans la province ou le territoire en question⁶ » [TRADUCTION]. Ils prétendent qu’en l’absence de publicité et de promotion, les consommateurs ne pourront pas se renseigner sur le cannabis licite ni le distinguer des produits vendus sur le marché noir⁷. Dans ces arguments, on a tendance à amalgamer les renseignements factuels sur les produits avec le marketing, pour impliquer que l’un n’est pas possible sans le second et même pour présenter sous un faux jour le règlement envisagé et ses effets probables⁸.

Il est facile d’écarter ces déclarations de l’industrie. Tout d’abord, dans le système vers lequel le Canada se dirige, il n’y aura aucun doute quant à l’endroit où l’on pourra obtenir légalement du cannabis. On saura que c’est du cannabis licite tout simplement en raison de l’endroit où il sera vendu : dans des magasins et des sites Internet autorisés par le gouvernement. Au point de vente, en vertu du règlement récemment publié par le gouvernement, les producteurs pourront fournir aux consommateurs tous les détails factuels dont ceux-ci auront besoin sur le produit. Les producteurs seront aussi autorisés à promouvoir leur marque dans une mesure limitée.

Ensuite, le lien entre l’exposition à la publicité et le comportement du consommateur est bien établi. Par exemple, l’exposition aux activités de marketing de l’alcool est liée à une consommation hâtive de ce produit, à une consommation accrue et à plus de dommages dus à l’alcool (surtout chez les jeunes), ainsi qu’à la normalisation de la consommation d’alcool et à des attentes irréalistes au sujet des effets de l’alcool⁹. Ces observations valent aussi pour le tabac¹⁰.

Enfin, on pourrait faire valoir que les ventes de cannabis ne devraient pas être assujetties à une norme plus élevée que celles de l’alcool, qui est une substance présentant plus de risques pour la santé. Cependant, la façon dont on fait la promotion de l’alcool au Canada est loin de correspondre à une approche axée sur la santé publique, et c’est pourquoi les dommages liés à l’alcool atteignent des niveaux élevés¹¹. Dans le cas du cannabis, nous avons une chance d’éviter ces faux pas en créant un marché où le souci de la santé publique l’emporte le plus possible.

Nous recommandons que le Sénat amende le projet de loi C-45 – ou que le gouvernement du Canada élabore et applique un règlement – pour préciser que la publicité sur le cannabis à la télévision, à la radio, dans les journaux et dans les revues sera interdite. Comme l’a proposé le Groupe de travail sur la légalisation et la réglementation du cannabis, la promotion conforme à la réglementation au point de vente devrait être la seule exception. Nous sommes convaincus que c’était là l’intention originale du gouvernement et qu’il accueillera favorablement l’occasion de régler cette question.

** Libellé de la recommandation du Groupe de travail (voir les pages 19 et 20 de son rapport) : « Appliquer des restrictions exhaustives à la publicité et la promotion du cannabis et de marchandises connexes par quelque moyen que ce soit, y compris par parrainage, par endossement et par valorisation de la marque, comme pour les restrictions sur la promotion des produits de tabac. »

Nous félicitons le gouvernement fédéral de l'engagement qu'il a pris d'adopter une approche axée sur la santé publique pour légaliser le cannabis. Par définition, une telle approche fait passer la santé publique avant les profits. Une fois la vente du cannabis légalisée, la production de cette substance se fera dans un contexte commercial lucratif, mais l'industrie et ses activités doivent être rigoureusement réglementées afin d'éviter une augmentation excessive de la consommation. **Il est vital d'exercer un contrôle sur la publicité et la promotion, car c'est en fait là un élément nécessaire dans une approche de la vente de cannabis axée sur la santé publique**¹².

Renseignements :

Jean-François Crépault, analyste principal en politiques

Centre de toxicomanie et de santé mentale

416-535-8501 (poste 32127)

JeanFrancois.Crepault@camh.ca

camh

Le Centre de toxicomanie et de santé mentale est l'hôpital universitaire le plus grand du Canada qui se consacre à la toxicomanie et à la santé mentale et il compte parmi les principaux centres de recherche du monde dans ce domaine. Le Centre est résolu à jouer un rôle de chef de file lorsqu'il s'agit de transformer la façon dont la société comprend les maladies mentales et la toxicomanie et de construire un meilleur système de soins de santé. Afin d'aider à réaliser ces objectifs, le CAMH fournit des conseils stratégiques fondés sur des faits probants aux intervenants et aux décideurs.

¹ Centre de toxicomanie et de santé mentale, 2014, *Cannabis Policy Framework*. Voir le site http://www.camh.ca/fr/hospital/about_camh/influencing_public_policy/Documents/CAMHCannabisPolicyFramework.pdf.

² Santé Canada, 2018, Approche proposée en matière de réglementation du Canada : résumé des commentaires reçus au cours de la consultation publique. Voir le site <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/publications/medicaments-et-produits-sante/resume-commentaires-consultation-publique-reglementation-cannabis.html>.

³ Coalition for Responsible Cannabis Branding, 2017, Lignes directrices à l'intention des producteurs autorisés sur l'autoréglementation de la publicité et de la mise en marché du cannabis ciblant les adultes. Voir le site <https://www.medicalcannabiscouncil.ca/blog/?locale=fr>.

⁴ Gouvernement du Canada, 2017, Document sur le contexte législatif : *Loi concernant le cannabis et modifiant la Loi réglementant certaines drogues et autres substances, le Code criminel et d'autres lois* (Projet de loi C-45). Voir le site <http://www.justice.gc.ca/fra/jp-cj/marijuana/c45/>.

⁵ Groupe de travail sur la légalisation et la réglementation du cannabis, 2016, Un cadre pour la légalisation et la réglementation du cannabis au Canada : le rapport final du Groupe de travail sur la légalisation et la réglementation du cannabis. Voir le site : <https://www.canada.ca/fr/services/sante/marijuana-cannabis/groupe-travail-legalisation-reglementation-cannabis.html>.

⁶ Coalition for Responsible Cannabis Branding, 2017, p. 3.

⁷ CBC News, 2017, « Cannabis industry opposes call for plain packaging and bans on advertising ». Voir le site : <http://www.cbc.ca/news/politics/marijuana-promote-brand-legislation-1.3982988>.

⁸ Global News, 2017, « Cannabis producers skeptical of whether Ontario's plan can compete with black market ». Voir le site : <https://globalnews.ca/news/3850463/cannabis-producers-ontario-compete-black-market/>.

⁹ Anderson, De Buijn, Angus et coll., 2009, « Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies », *Alcohol and Alcoholism*, vol. 44, p. 229-243.

¹⁰ Lovato, Watts et Stead, 2011, « Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours », *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 10, CD003439.

¹¹ Association canadienne de santé publique, 2011, Un prix trop élevé : une approche de santé publique aux politiques sur l'alcool au Canada. Voir le site : https://www.cpha.ca/sites/default/files/assets/positions/position-paper-alcohol-resume_f.pdf.

¹² Room, Fischer, Hall et coll., 2010, *Cannabis policy: Moving beyond stalemate*, Oxford, Oxford University Press; Anderson, Braddick, Conrod et coll., 2016, *The new governance of addictive substances and behaviours*, Oxford, Oxford University Press; Caulkins, Kilmer et Kleiman, 2016, *Marijuana legalization: What everyone needs to know (2nd edition)*, Oxford, Oxford University Press.