

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



Introduction

En juillet 2016, dix-sept des producteurs de cannabis autorisés (PA) du Canada – qui représentent près de 90 % du marché du cannabis médical légal actuel –, conjointement avec le Conseil canadien du cannabis médical et L'Association Cannabis Canada ont uni leurs efforts pour élaborer des lignes directrices visant à assurer une mise en marché et une promotion responsables du cannabis. Les normes canadiennes de la publicité (Normes de la publicité) – organisme national, indépendant et sans but lucratif d'autoréglementation de la publicité – les ont assistés dans cette tâche.

La légalisation de la consommation du cannabis chez les adultes ayant été devancée à l'été 2018, les PA ont élaboré ces lignes directrices en ayant comme objectif primordial de protéger les jeunes ainsi que la sécurité de tous les Canadiens tout en assurant aux producteurs de cannabis légaux la possibilité de concurrencer efficacement le marché noir. Selon Deloitte, la valeur estimée du marché du cannabis récréatif illégal au Canada varie entre 5 et 8 milliards \$¹. Aussi, les PA croient qu'il est essentiel pour l'industrie légale de disposer d'outils nécessaires pour éliminer le marché noir canadien qui ne cesse de croître, tout en éduquant les consommateurs adultes sur les différentes variétés de produits, sur un usage responsable et sur la façon de différencier un produit de cannabis de bonne qualité d'un produit de piètre qualité.

L'entente sur l'élaboration de lignes directrices repose sur le plaidoyer des PA participants et de leurs associations respectives et presse les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux de prévoir l'inclusion d'une marge de manœuvre dans la réglementation régissant l'usage du cannabis pour une mise en marché et une promotion responsables – des outils nécessaires pour lutter contre le marché noir. Tous les PA participants s'entendent sur la nécessité d'une mise en marché ciblant les adultes, avec par exemple un lettrage et des logos colorés pour les

produits du cannabis. Ils sont d'avis que ces éléments ne devraient en aucun cas sembler attrayants pour les jeunes qui n'ont pas l'âge légal propre à la province ou le territoire où ils résident.

L'élaboration de lignes directrices pour la mise en marché et la promotion repose sur le principe que les entreprises de cannabis légales et autorisées – qu'elles soient petites, moyennes ou grandes – doivent avoir la possibilité d'expliquer aux consommateurs les raisons pour lesquelles leurs produits sont supérieurs et plus sécuritaires que ceux offerts sur le marché noir.

Les associations participantes (qui représentent 27 producteurs autorisés titulaires de 38 permis) sont les suivantes :

- L'Association Cannabis Canada
- Le Conseil canadien du cannabis médical

Les producteurs autorisés et à la fois l'Association Cannabis Canada et le Conseil canadien du cannabis médical jugent que ces lignes directrices trouvent l'équilibre nécessaire entre la protection de la santé publique et des conditions équitables pour l'industrie légale du cannabis pour lutter efficacement contre le marché noir.

Élaboration de lignes directrices

Les lignes directrices élaborées s'inspirent des documents suivants : *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*, le projet de loi C-45 (*Loi sur le cannabis*), la *Loi sur le Tabac*, le *Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées* du CRTC, les lignes directrices provinciales sur la publicité des boissons alcoolisées et la législation des états américains qui régit la promotion du cannabis.

¹ Deloitte, 2016, « *Marijuana récréative – les perspectives et les possibilités* », p. 5. www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/Analytics/ca-en-analytics-DELOITTE%20Recreational%20Marijuana%20POV%20-%20ENGLISH%20FINAL_AODA.pdf (en anglais)

Principes directeurs

1. La commercialisation que comptent faire les PA ne se limitera qu'à la promotion d'une préférence de marque et ne tentera pas d'inciter les non-consommateurs adultes de produits du cannabis psychoactifs à en devenir des consommateurs.
2. La commercialisation que comptent faire les PA ne ciblera pas les personnes de moins de 18 ans ou qui n'ont pas l'âge légal d'acheter du cannabis selon la province ou le territoire où elles résident.
3. Tous les messages publicitaires comporteront des énoncés sur un usage responsable.
4. En vue de faciliter la conformité à ces lignes directrices, les PA peuvent choisir volontairement de soumettre leurs messages publicitaires aux Normes de la publicité afin qu'ils soient pré-approuvés avant d'être diffusés.
5. Les PA acceptent d'adhérer aux dispositions du *Code canadien des normes de la publicité*.

Application des lignes directrices

Les lignes directrices s'appliquent à la publicité et à la commercialisation de produits du cannabis, d'accessoires et de services destinés aux adultes, dont la vente sera autorisée à compter de la date d'entrée en vigueur de la *Loi sur le cannabis*. Elles ont pour but d'aider les annonceurs à développer des messages qui sont responsables. Elles n'ont toutefois pas force de loi. Ces lignes directrices peuvent être révisées ou complétées lorsque la vente d'autres types de produits du cannabis est autorisée, comme des produits du cannabis comestibles.

Ces lignes directrices s'appliquent à la publicité sur le cannabis figurant dans tous les types de médias, y compris les imprimés, la télévision, la radio, l'affichage extérieur, les médias numériques et les plateformes de médias sociaux.

Restrictions quant aux médias

- Les PA s'assureront d'utiliser une méthode de vérification de l'âge des consommateurs adultes qui consultent leur sites Web.
- Les PA n'annonceront qu'à la télévision, à la radio ou sur les sites Web ou les plateformes de médias sociaux dont l'auditoire est composé d'au moins 70 % de personnes de plus de 18 ans ou qui ont plus que l'âge légal pour acheter du cannabis dans la province ou le territoire où elles résident, auditoire qui aura été mesuré avant l'achat média.

Contenu des lignes directrices

Préférence de marque

1. La publicité ne peut faire que la promotion d'une marque et non du cannabis en général.
2. La publicité ne doit pas tenter d'inciter les adultes qui ne consomment pas de cannabis à l'essayer.

Usage responsable

3. La publicité ne doit suggérer aucune consommation.
4. La publicité ne doit pas contenir un langage impératif visant à encourager la consommation ou l'achat de produits du cannabis ou d'accessoires.

Destinée aux adultes

6. La publicité ne peut s'adresser aux jeunes ou être particulièrement attrayante pour eux.
 - a. La publicité et l'image de marque ne peuvent représenter des personnages ou des animaux, réels ou fictifs, qui sont susceptibles de plaire tout particulièrement aux jeunes.
 - b. Les PA n'auront pas recours à des activités ou à du contenu susceptibles de plaire tout particulièrement aux jeunes.

Activité exigeant de l'habileté

7. La publicité ne peut associer le cannabis à la conduite automobile ou à toute autre activité exigeant de l'habileté alors que la personne a les facultés affaiblies.

Éducation

8. La publicité ne peut, directement ou indirectement, laisser sous-entendre que l'usage du cannabis par un adulte a des effets thérapeutiques ou des effets sur la santé. La publicité peut promouvoir la saveur et le goût d'une marque ou d'une variété, les aspects (par ex., usage de jour ou de nuit) et peut comporter des allégations comparatives factuelles concernant les propriétés non thérapeutiques du produit.
9. Les PA peuvent fournir dans leur publicité de l'information sur la provenance historique et généalogique des variétés de cannabis annoncées auprès des consommateurs.

Noms de variété

Les PA n'utiliseront pas, pour les variétés de cannabis nouvellement développées, de noms de variété qui sont à caractère sexuel, qui sont sexistes ou qui présentent des images violentes.

Identification et permis

10. La publicité doit, de manière exacte et lisible, identifier le producteur autorisé.
11. Les PA peuvent déclarer dans leur publicité qu'ils sont autorisés par Santé Canada ou qu'ils détiennent un permis.

Traitement des plaintes

Les PA appuient le droit du public à porter plainte contre tout message publicitaire commandité par l'un d'entre eux, qu'il croit contrevenir aux présentes lignes directrices. Les plaintes seront traitées par les Normes de la publicité et seront jugées par un Conseil des normes indépendant.

