Vol. 19, nº 2

L'encadrement de la publicité de boissons alcooliques au Canada

Pierre Savoie et Marjolaine Gagnon*

1. INTRODUCTION 553

2. LE CODE DU CRTC 554

2.1 Historique 555

2.1.1 Première grande modification 555

2.1.2 Deuxième grande modification. 556

2.2 Les énoncés du Code du CRTC et leur application 557

3. POINTS SAILLANTS DES LÉGISLATIONS PROVINCIALES 567

3.1 Québec 570

3.1.1 Points communs avec le Code du CRTC 571

3.1.2 Particularités du Règlement sur la promotion. 573

© Pierre Savoie et Marjolaine Gagnon, 2007.

* Avocats chez Legault Joly Thiffault. Le texte est à jour au 31 janvier 2007, date de remise à la rédaction.

3.2 Ontario 577

3.3 Nouveau-Brunswick 581

3.4 Nouvelle-Écosse 582

3.5 Île-du-Prince-Édouard 584

3.6 Terre-Neuve et Labrador 585

3.7 Colombie-Britannique 586

3.8 Alberta 588

3.9 Saskatchewan 590

3.10 Manitoba 591

3.11 Yukon 592

3.12 Territoires du Nord-Ouest 594

3.13 Nunavut 595

4. CONCLUSION 596

ANNEXE 1 : 598

- Tableau des législations, lignes directrices et liens pertinents par province 598

- Approbation des messages radiodiffusés et télévisés par le NCP en bref 602

1. INTRODUCTION

La publicité en faveur de boissons alcooliques au Canada est très encadrée car même si à bien des égards l'alcool peut être associé aux plaisirs de la vie, les conséquences néfastes d'une consommation non responsable, les risques de dépendance et ceux pour la santé préoccupent notre société et motivent nos législateurs à fixer et à maintenir en place des balises très contraignantes.

Non seulement cette publicité est assujettie aux lois, règlements et lignes directrices de chacune des provinces mais elle l'est aussi à certaines lois fédérales, notamment à la *Loi sur les aliments et drogues*[1] (et oui... les boissons alcooliques sont des aliments !) et à la *Loi sur la radiodiffusion*[2] dont certains des règlements adoptés en vertu de celle-ci concernent les messages publicitaires radiodiffusés et télédiffusés. Ainsi, le *Règlement de 1986 sur la radio*[3], le *Règlement de 1987 sur la télédiffusion*[4] et le *Règlement de 1990 sur les services spécialisés*[5] (les « Règlements ») prévoient l'assujettissement de tels messages au *Code de la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées*[6] (le « Code du CRTC »[7]). C'est d'ailleurs par l'étude de ce Code que nous entamerons notre tour d'horizon car plusieurs des interdictions et restrictions mises de l'avant dans celui-ci se retrouvent, sous différentes formes, dans d'autres lois et règlements au niveau provincial.

Nous tenterons aussi de dresser une liste de quelques-unes des différentes restrictions auxquelles un annonceur aura habituellement à faire face dans le cadre d'une campagne publicitaire ou promotionnelle pancanadienne.

---

1. *Loi sur les aliments et drogues*, L.R.C. (1985), c. F-27.
2. *Loi sur la radiodiffusion*, L.C. 1991, c. 11.
3. *Règlement de 1986 sur la radio*, DORS/86-982.
4. *Règlement de 1987 sur la télédiffusion*, DORS/87-49.
5. *Règlement de 1990 sur les services spécialisés*, DORS/90-106.
6. Code de la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées en vigueur depuis le 1er août 1996 <http://www.crtc.gc.ca/frn/general/codes/alcohol.htm>.
7. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

Puis nous procéderons à un examen détaillé du droit applicable à la publicité et aux activités promotionnelles en faveur des boissons alcooliques au Québec pour finir par un survol du droit applicable en cette matière dans chacune des provinces et territoires en mettant en lumière certains éléments particuliers car certaines provinces ont en effet des restrictions qui leur sont propres.

Soulignons au passage que l'objet de cet article se limite aux législations spécifiques à la publicité de boissons alcooliques. L'annonceur doit également respecter une panoplie de lois plus générales, tant provinciales (comme les lois visant la protection du consommateur) que fédérales (notamment la *Loi sur la concurrence*[8]) que nous n'aborderons pas ici.

2. LE CODE DU CRTC

En principe, chacune des stations de radio et de télévision du Canada doit détenir une licence délivrée par le CRTC et une des conditions rattachées à la licence est de ne pas diffuser une publicité allant à l'encontre du Code du CRTC. Ce Code trouve donc son fondement dans chacun des Règlements respectivement à leur article 4, 6 et 4 :

> (1) Le titulaire ne peut diffuser un message publicitaire qui constitue une réclame directe ou indirecte pour des boissons alcoolisées, que si les conditions suivantes sont réunies :
>
> *a*) les lois de la province où le message publicitaire est diffusé n'interdisent pas au commanditaire de faire la réclame de ces boissons alcoolisées ;
>
> *b*) sous réserve du paragraphe (2), le message publicitaire n'est pas destiné à encourager la consommation en général de boissons alcoolisées ;
>
> *c*) *le message publicitaire est conforme au Code de la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées, publié par le Conseil le 1er août 1996*.
>
> (2) L'alinéa (1)*b*) n'a pas pour effet d'interdire la réclame portant sur l'industrie, un service public ou la préférence pour une marque.
>
> [Les italiques sont nôtres.]

8. *Loi sur la concurrence*, L.R.C. (1985), c. C-34.

2.1 Historique

Le Code du CRTC a subi une refonte en 1996, entrée en vigueur le 27 janvier 1997. Parallèlement, des modifications importantes ont été apportées aux Règlements et sont entrées en vigueur en même temps.

2.1.1 Première grande modification

Suppression de la restriction relative aux personnes pouvant commanditer des messages publicitaires en matière de boissons alcooliques. Quiconque s'occupe de la vente de boissons alcooliques peut désormais commanditer un message publicitaire en faveur des boissons alcooliques qu'il vend. Auparavant, ces Règlements interdisaient la diffusion de tels messages publicitaires sauf si le commanditaire (i.e. l'annonceur) était un brasseur, un distillateur ou un fabricant de vin ou de cidre.

Ce changement a été provoqué en grande partie par une décision de la Cour fédérale relativement à une contestation de la validité du paragraphe 6(2) du *Règlement de 1987 sur la télédiffusion* par l'Association des distillateurs canadiens (l'« ADC »)[9].

L'ADC soutenait que la disposition qui interdisait la publicité en faveur de boissons alcooliques à base de spiritueux contenant plus de 7 % d'alcool par volume allait à l'encontre de la liberté d'expression garantie par la *Charte canadienne des droits et libertés*[10]. La Cour a donné raison à l'ADC et déclaré que le paragraphe 6(2) du *Règlement de 1987 sur la télédiffusion*[11] serait nul et sans effet 90 jours après le jugement.

---

9. *Association des distillateurs canadiens* c. *Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes* (1re inst.), [1995] 2 C.F. 78, 1995 IIJCan 3612 (C.F.).
10. *Loi constitutionnelle de 1982*, partie 1 de la *Loi constitutionnelle de 1982* [annexe B de la *Loi de 1982 sur le Canada* (1982, R.-U., c. 11)], art. 1, 2b), 24(1).
11. *Règlement de 1987 sur la télédiffusion*, DORS/87-49, art. 6 (tel qu'en vigueur en 1995) :
« **6.** (1) Sous réserve du paragraphe (3), il est interdit au titulaire de diffuser un message publicitaire qui constitue une réclame directe ou indirecte pour des boissons alcoolisées.
(2) Le paragraphe (3) ne s'applique pas aux boissons alcoolisées suivantes :
a) les spiritueux ;
b) les liqueurs ou cordiaux alcooliques ;
c) les boissons alcoolisées pour lesquelles une norme n'est pas prescrite en vertu de la Loi des aliments et drogues, qui sont un distillat ou qui contiennent un spiritueux et qui ont plus de 7 pour cent d'alcool éthylique en volume.

Des modifications ont donc été apportées à ce paragraphe ainsi qu'aux paragraphes correspondants des deux autres Règlements afin que la publicité de ces produits soit assujettie au même régime que celui applicable à la bière, au vin et au cidre.

2.1.2 Deuxième grande modification

Suppression de l'obligation d'obtenir un numéro d'autorisation de la part du CRTC. Le diffuseur peut donc dorénavant diffuser des messages de boissons alcooliques électroniques (radio, télévision) sans que ceux-ci portent un numéro d'approbation du CRTC.

Toutefois, ceci ne change rien à la responsabilité du diffuseur. Les messages qu'il diffuse doivent être conformes au Code du CRTC. Pour cette raison, les diffuseurs, de concert avec les gens de l'industrie et avec l'assentiment du CRTC, ont préféré maintenir le principe de la pré-approbation. Pour remplacer en quelque sorte le CRTC, ils ont choisi un organisme de solide réputation habitué dans le domaine de l'auto réglementation, notamment en matière alimentaire[12], en l'occurrence la Fondation canadienne de la publicité devenue depuis « Les normes canadiennes de la publicité » (le « NCP »).

L'approbation préalable par le NCP de tout message diffusé à la radio ou à la télévision est donc une nécessité sauf dans les cas de messages de commandite où la seule et unique publicité du produit consiste en la mention de son nom (ex. : Labatt Bleue présente le Festival de jazz de Montréal). Ces publicités n'ont pas à être soumises au NCP. Si elles comportent aussi la signature associée à la marque (le festival Juste pour Rire est une présentation de Labatt Bleue, drôle-

---

(3) Le titulaire peut diffuser un message publicitaire qui constitue une réclame directe ou indirecte pour des boissons alcoolisées, si les conditions suivantes sont réunies :

a) le commanditaire du message publicitaire est un brasseur, un distillateur, ou un fabricant de vin ou de cidre ;

b) les lois de la province où le message publicitaire est diffusé n'interdisent pas au commanditaire de faire la réclame des boissons alcoolisées faisant l'objet du message ;

c) sous réserve du paragraphe (4), le message publicitaire n'est pas destiné à encourager la consommation en général des boissons alcoolisées. [...] »

12. Avant, les Règlements exigeaient aussi un numéro d'approbation préalable d'un autre département gouvernemental à savoir si la publicité était conforme aux dispositions de la *Loi sur les aliments et drogues* et ses règlements. Lorsque les Règlements ont changé, cette responsabilité a été dévolue à la Fondation canadienne de la publicité. L'expérience a été concluante puisque le processus adopté dans le cas des boissons alcooliques est très similaire.

ment bonne), alors elles doivent l'être. Le NCP s'acquitte d'ailleurs très bien de cette tâche depuis déjà 10 ans.

2.2 Les énoncés du Code du CRTC et leur application

Le Code du CRTC prévoit bon nombre d'interdictions dont la rédaction rend parfois l'application difficile. Les rédacteurs en semblaient d'ailleurs conscients et ont voulu pallier ces lacunes en joignant au Code du CRTC révisé, un document pour aider à en comprendre le sens. Ce document, intitulé « Interprétation du Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées » (les « Lignes directrices »), comporte un préambule particulier visant à bien circonscrire la portée du document :

> Les dispositions suivantes ne font pas partie du Code. Elles servent uniquement de lignes directrices pour l'interprétation du Code et ne doivent pas être considérées comme étant exhaustives ou complètes.

La distinction apportée par ce préambule est extrêmement importante car il ne faut pas confondre le Code du CRTC et les Lignes directrices : le Code du CRTC a force de loi ; ce n'est pas le cas des Lignes directrices. Bien que ces dernières aient pour fonction d'aider à mieux comprendre le Code du CRTC, elles ne sauraient être utilisées pour en étendre la portée en ajoutant d'autres restrictions à celles prévues au Code du CRTC et porter davantage atteinte à la liberté d'expression. En fait, un usage approprié demande circonspection et discernement et fort heureusement, le NCP en fait habituellement preuve.

Quant à la procédure d'approbation auprès du NCP, elle se fait simplement sur la base d'un texte décrivant ce que l'on voit (images et texte à l'écran) et ce que l'on entend (sons, musiques, paroles des personnes que l'on voit à l'écran et de celles qu'on ne voit pas).

Pour soumettre un message, il est nécessaire de remplir le formulaire à cet effet disponible sur le site du NCP[13]. Une fois le texte approuvé, le NCP transmet par télécopieur le texte avec un numéro d'approbation qui permet ainsi de confirmer au radiodiffuseur que le message a bel et bien été approuvé. Dans les cas où le NCP refuse d'accorder l'approbation, il retournera le message avec les raisons de son refus et invitera l'annonceur à soumettre un texte

13. <http://www.adstandards.com/fr/Clearance/resources/clearanceForms.asp>.

révisé avec les changements appropriés. Dans certains cas toutefois, ce sera le concept lui-même qui sera rejeté et l'annonceur ne sera pas invité à soumettre un texte révisé.

Puisque le NCP approuve le texte du message, c'est-à-dire le script, il est essentiel de respecter celui-ci lors de la production du message et de ne pas lui apporter des changements pouvant compromettre l'approbation obtenue. Évidemment, s'il s'avère que le message tourné ne correspond pas à ce que le texte décrivait ou laissait entendre, l'annonceur risque de se faire retirer son numéro d'approbation et de voir son message retiré des ondes. Considérant les coûts engendrés par la production de messages, surtout les messages pour la télévision, l'annonceur voudra s'assurer que le texte soumis pour approbation décrit fidèlement le message produit, quitte à obtenir en cours de tournage l'approbation des changements apportés par le réalisateur, l'annonceur ou l'agence pour ne prendre aucun risque.

Essentiellement, les restrictions imposées par le Code et le cas échéant, l'interprétation qu'en suggèrent les Lignes directrices sont les suivantes :

Le Code prévoit que les messages publicitaires en faveur de boissons alcoolisées ne doivent pas :

a) Tenter d'inciter les non-buveurs de tout âge à boire ou à acheter des boissons alcoolisées.

Selon les Lignes directrices, ce texte prohibe le fait d'inciter les gens à essayer une boisson alcoolisée en particulier ou de les mettre au défi de le faire. Curieusement, les Lignes directrices n'utilisent pas la notion de « non-buveurs » qu'utilise le Code du CRTC. Selon les Lignes directrices, la clause (a) empêcherait d'inciter même les buveurs de boissons alcooliques à essayer la marque de produit annoncée. Or, la clause (a) ne doit pas être ainsi comprise et ne doit s'appliquer qu'aux non-buveurs, comme le Code du CRTC le mentionne spécifiquement d'ailleurs. L'annonceur qui prend soin de s'adresser aux buveurs ne contrevient pas à la clause (a).

En rapport à cette clause, les Lignes directrices prévoient l'obligation, tant dans la portion audio d'un message télévisé pour un concours publicitaire associé à une marque de boissons alcooliques que dans la portion vidéo de celui-ci, de mentionner le fait que la participation au concours est réservée aux personnes ayant l'âge légal

pour consommer des boissons alcooliques et de mentionner aussi qu'aucun achat n'est requis pour participer. La clause (a) ne semble pourtant pas imposer une telle obligation, i.e. celle d'utiliser l'audio et le vidéo pour communiquer la restriction d'âge et la possibilité de participer sans achat. C'est d'ailleurs, à notre connaissance, une des rares situations en matière publicitaire où l'annonceur se voit obligé de faire une mention à l'audio et au vidéo.

Néanmoins, l'annonceur qui voudrait ne faire les mentions requises qu'en audio ou qu'en vidéo aura fort à faire pour convaincre le NCP que l'interprétation suggérée par le CRTC dans les Lignes directrices ne doit pas être celle retenue.

Les Lignes directrices mentionnent également que, dans le cadre d'une offre de prime à l'achat, le message doit indiquer clairement l'option qui ne comporte pas de frais pour le participant. L'essence même d'une offre de prime est pourtant d'être un avantage conféré au consommateur en relation avec l'achat d'un produit. Bien que certaines primes, de par leur rareté ou leur valeur, pourraient inciter des non-buveurs à boire ou acheter une boisson alcoolisée, les primes sont loin de toutes avoir un tel attrait. Or, seul le fait d'offrir des primes ayant un tel attrait devrait obliger l'annonceur à offrir également aux consommateurs la possibilité de les obtenir sans acheter la boisson alcoolisée. Les Lignes directrices semblent ici donner une étendue plus large à l'interdiction prévue au Code du CRTC.

b) Être destiné à des personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer de l'alcool, associer le produit à la jeunesse ou à ses symboles, ou dépeindre des personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer de l'alcool ou des personnes qui pourraient être prises pour celles-ci dans un contexte où il y a présentation ou promotion du produit.

Cette disposition empêche entre autres choses de montrer des scènes familiales dans une annonce de boissons alcooliques. Il n'est donc pas permis de montrer par exemple un couple qui partage une bouteille de vin en soupant avec les enfants. Non seulement il n'y a pas de personnes mineures dans les publicités canadiennes, mais généralement les annonceurs vont même prendre le soin de choisir des personnes qui n'ont pas l'air d'être mineures pour éviter l'application de cette disposition.

À noter que les Lignes directrices sont assez explicites quant à l'interprétation à donner à la clause b) :

> Le message devrait *manifestement s'adresser aux personnes qui ont l'âge légal de consommer* de l'alcool dans la province où le message est diffusé. Un tel message ne devrait dépeindre en aucun cas des enfants, du matériel de terrains de jeux ni des pataugeoires [...] Des personnages mythiques ou de contes de fées intéressant les enfants, notamment le Père Noël, la fée des dents, le lapin de Pâques ou les personnages ou symboles de l'Halloween, ne devraient en aucun cas être représentés dans de tels messages.
>
> [Les italiques sont nôtres.]

Voilà possiblement le meilleur exemple où les Lignes directrices semblent nettement plus restrictives que le Code du CRTC lui-même car la présence du Père Noël ou d'un personnage comme Frankenstein dans un message ne devrait pas à elle seule faire en sorte qu'un message soit destiné à des personnes mineures[14]. Le contexte dans lequel ces personnages apparaissent, les gestes qu'ils font et les propos qu'ils tiennent devraient tous être pris en considération pour déterminer si nous sommes en présence d'un message destiné aux personnes mineures.

c) Dépeindre le produit en le situant dans le cadre d'une activité attrayante surtout pour les personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer, ou en le rattachant à une telle activité.

Cette clause pose un problème de preuve intéressant : dans quelle proportion le spectacle ou l'événement que l'annonceur commandite doit-il être attrayant pour les personnes mineures pour que le message ne soit pas acceptable ? Est-ce 51 % ? 75 % ? Dans les faits, les chiffres permettant d'établir de tels constats sont difficiles à obtenir et parfois inexistants. À défaut de chiffres, la question peut soulever des débats intéressants où les éléments de preuve prennent de nombreux visages allant de citations tirées de revues et magazines, à l'évaluation subjective de l'âge des personnes qui assistent à un spec-

14. Cet avis est d'ailleurs partagé par la Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec, en relation toutefois avec le *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques* et non le Code du CRTC. Voir section 2.1.1 du présent article.

tacle. L'annonceur devra parfois faire preuve de créativité dans le choix des moyens pour convaincre le NCP qu'il ne contrevient pas au Code du CRTC et obtenir le numéro d'approbation demandé.

d) Contenir l'endossement, directement ou indirectement, d'une façon personnelle ou par implication, d'un produit par toute personne, tout personnage ou tout groupe qui est susceptible d'être un modèle de comportement pour les mineurs du fait d'une situation passée ou actuelle lui valant la confiance du public, d'une réalisation spéciale dans tout secteur d'activité, de ses liens avec des organismes de charité et/ou de ses activités de sensibilisation au profit des enfants, de sa réputation ou de son exposition dans les médias.

L'application de cet article soulève d'importants défis car la notion de ce qu'est un modèle de comportement est loin de faire l'unanimité et la section des Lignes directrices qui traite de la clause (d) n'a pas vraiment contribué à réduire l'ambiguïté. Elle précise simplement la durée du statut de « modèle de comportement » : une fois devenue un modèle de comportement pour les mineurs, une personne sera considérée comme telle pendant une période de 10 ans à partir de la date où elle cesse d'exercer cette activité.

Étant aux prises fréquemment avec l'application de la clause (d), le NCP a jugé opportun de publier une politique d'approbation à cet égard pour tenter de clarifier sa position quant à l'interprétation à donner à la clause, après avoir notamment consulté des représentants du CRTC. La politique entrée en vigueur au mois d'août 2003 se lit comme suit :

> Cette clause a pour but d'assurer que les personnes, personnages ou groupes, bien connus des mineurs, ne se servent pas de leur statut particulier (en tant que modèles de comportement) pour inciter les mineurs à acheter ou à consommer des boissons alcoolisées.
>
> Définition du modèle de comportement (au sens du Code du CRTC) – *Personne, personnage ou groupe perçu comme source d'inspiration ou modèle (tant au sens positif que négatif) par les personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer de l'alcool.*
>
> Mise en application de l'article (d) par NCP – Le recours aux modèles de comportement pour endosser les boissons alcoolisées dans les messages publicitaires radiodiffusés sera stricte-

ment limité en fonction des dispositions de cet article. Règle générale, cela écarte la possibilité de faire appel aux « célébrités » éventuellement connues par les mineurs.

Questions d'évaluation – Les questions suivantes permettent d'établir si, selon NCP, une personne, un personnage ou un groupe est considéré comme étant un « modèle de comportement pour les mineurs » au sens de l'article (d).

Si la réponse à l'une de ces questions est affirmative, la personne, le personnage ou le groupe ne sera pas autorisé par NCP à participer à un message publicitaire radiodiffusé en faveur de boissons alcoolisées aux termes des dispositions de l'article (d) du Code du CRTC.

- D'une façon générale, la personne, le personnage ou le groupe est-il bien connu des mineurs ?

- La personne, le personnage ou le groupe a-t-il accompli une réalisation spéciale dans un secteur d'activité, p. ex. dans le domaine du sport, dans le monde du spectacle, dans les médias, etc. ?

- La personne, le personnage ou le groupe participe-t-il à une fonction, à un passe-temps ou à un domaine d'activité qui exerce un attrait auprès des mineurs ou les influence ?[15]

Cette politique a au moins le mérite d'exposer clairement le point de vue du NCP quant à ce qu'est un modèle de comportement et se veut un effort louable de restreindre la subjectivité. Toutefois, elle a pour effet d'exclure l'utilisation de personnes ou groupes de par le seul fait qu'ils soient connus et infère donc que le fait d'être connu confère le statut de modèle de comportement.

15. Le Bulletin de la publicité sur les boissons alcoolisées août 2003, « Bulletin d'interprétation de NCP au sujet de la mise en application de l'article (d) du Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées du CRTC », en vigueur à compter d'août 2003. <http://www.adstandards.com/fr/clearance/clearanceAreas/alcoholClearanceBulletin.asp>.

e) Tenter d'instituer un produit comme le symbole d'un statut social, une nécessité pour jouir de la vie ou un moyen de fuir les problèmes de la vie, ou tenter de persuader que la consommation du produit devrait prendre le dessus sur d'autres activités.

f) Créer l'impression, directement ou indirectement, que l'acceptation sociale, le statut social, la réalisation de soi, la réussite en affaires ou dans les sports puissent être obtenus, améliorés ou renforcés par la consommation d'alcool.

g) Créer l'impression, directement ou indirectement, que la présence d'alcool est, de quelque façon que ce soit, essentielle pour prendre plaisir à une activité ou à un événement.

En ce qui concerne cette clause, les Lignes directrices sont intéressantes en ce qu'elles prévoient que :

> Les messages publicitaires ne devraient pas laisser entendre que la présence ou la consommation d'alcool peut créer ou contribuer à créer un changement évident d'humeur, d'atmosphère ou d'environnement, ou encore, qu'une réunion mondaine, une fête ou toute autre activité est ou serait incomplète ou insatisfaisante sans le produit. Dans la présentation de boissons alcoolisées dans le cadre d'une fête, les messages publicitaires ne devraient pas créer l'impression ou laisser entendre que la présence ou la consommation de la boisson elle-même est essentielle au succès de l'activité.

h) Dépeindre un produit ou sa consommation de façon exagérée.

Encore ici, les Lignes directrices dressent des balises assez claires en disposant que :

> [...] un message ne devrait pas dépeindre (i) un nombre irréaliste ou excessif de caisses ou de contenants ou toute quantité excessive du produit dans un contexte où l'on peut raisonnablement s'attendre qu'il y ait consommation ; ou (ii) tout nombre de contenants ou toute quantité du produit dans un contexte où le nombre de consommations individuelles normales représenté dépasse ou peut sembler dépasser le nombre de personnes présentes.
>
> Bref, une consommation par personne.

i) Exagérer l'importance ou l'effet de tout aspect du produit ou de son emballage.

j) Montrer une mauvaise utilisation du produit, une dépendance au produit, un comportement compulsif, un besoin pressant ou l'urgence de la consommation, ou tenir des propos qui créent cette impression, de quelque manière que ce soit.

k) Tenir des propos impérieux pour inciter les gens à acheter ou à consommer le produit.

l) Présenter le produit d'une certaine façon ou à un certain moment de manière à l'associer à la conduite de tout véhicule ou voiture nécessitant des habiletés.

m) Présenter le produit d'une certaine façon ou à un certain moment de manière à l'associer à toute activité exigeant beaucoup d'habileté, de prudence ou d'attention ou comportant un élément évident de danger.

La présence dans le message de toute activité qui requiert des habiletés ou qui présente un élément de danger[16] suscitera un examen particulier du NCP, très sensible à l'importance de ne pas permettre qu'il y ait quelque lien que ce soit entre la consommation du produit et l'activité elle-même.

Les sections des Lignes directrices qui traitent de ces interdictions sont probablement parmi les plus importantes des Lignes directrices et sont certainement deux des sections qui ont suscité le plus de discussions entre le NCP et les représentants de l'industrie des boissons alcooliques. Comme elles sont très similaires, pour les fins des présentes nous ne citerons que celle relative aux activités requérant de la prudence :

> La présentation du produit sera considérée comme ayant eu lieu au moment de la présentation d'une étiquette non incurvée, d'un refrain publicitaire, d'un thème musical, d'un logo, d'une marque de commerce, d'un personnage ou d'un autre symbole généralement utilisé pour désigner le produit ou son

16. On entend notamment par activité présentant un danger : natation, jeux de fléchette, promenade à dos d'animal, vélo, etc.

fabricant. Il est inacceptable de laisser entendre ou de créer l'impression que le produit est ou devrait être consommé avant ou pendant le déroulement d'une telle activité. Il est acceptable de présenter le produit après que l'activité dépeinte dans le message est clairement terminée pour la journée.

Peut-être vous êtes vous demandé pourquoi la jeune skieuse en haut de la piste pose la pancarte « dernière descente » dans un message de bière avant que l'on voie la scène où les skieurs sont au bar ? C'est justement pour démontrer que l'activité est finie pour la journée et que par conséquent, les personnes qui consomment ne retourneront pas sur les pistes après avoir consommé.

Il n'est pas pour autant toujours interdit de montrer des activités dangereuses tout en montrant des personnes avec le produit. Ce que l'annonceur doit éviter cependant est de créer une association entre l'activité et la consommation du produit. À titre d'exemple, il y a quelques années un message de Molson Dry montrait un véliplanchiste en arrière-plan alors qu'au premier plan on apercevait des personnes sur la terrasse d'un bar sur le bord de l'eau, le produit à la main.

Même si l'activité n'était pas terminée et qu'on voyait un contexte de consommation, le message a été approuvé par le NCP car la consommation du produit a été jugée comme n'étant pas associée à l'activité. Notamment, aucune des personnes au bar n'était en combinaison de planche à voile ni en costume de bain et rien ne suggérait que ces personnes étaient pour se livrer à l'activité en question.

n) Inciter à préférer une boisson alcoolique en raison de son niveau d'alcool plus élevé.

o) Faire allusion aux sensations et à l'effet causés par l'alcool ni donner l'impression, par le comportement des personnes dépeintes dans le message, qu'elles sont sous l'influence de l'alcool.

En vertu de cette disposition, il faut être prudent dans l'utilisation de certains termes en relation avec la description d'une boisson alcoolique. Par exemple, le terme « rafraîchissant » ne peut être associé qu'à des boissons alcooliques qui se consomment froides et uniquement pour faire référence à cet aspect.

p) Dépeindre des personnes avec un produit dans des situations où la consommation d'alcool est interdite.

q) Présenter des scènes où un produit est véritablement consommé ou créer l'impression, de manière sonore ou visuelle, qu'il est ou a été consommé.

C'est en raison de cette clause qu'on ne voit jamais quelqu'un prendre une gorgée de boissons alcooliques dans les messages et que le verre (ou la bouteille) des personnes dans le message est toujours plein. Si la bouteille est à moitié vide, le verre doit être à moitié plein. Bref, le produit ne doit pas être ou apparaître comme étant consommé ; on tient notre verre mais on ne boit pas !

Cette disposition en surprend d'ailleurs plusieurs car les annonceurs ont développé des annonces si bien conçues que l'ambiance créée nous donne presque l'impression que les boissons sont réellement consommées à l'écran. Qu'il suffise de voir les deux récentes publicités de Baileys pour s'en convaincre (celle du feu de camp où chacun s'amuse à tremper sa guimauve dans le verre de son voisin ainsi que celle où la jeune dame tente de mériter la dernière goutte de la bouteille en ouvrant la bouche).

Comme on le constate aisément à la lecture de ces dispositions, les agences de publicité et les annonceurs doivent faire preuve de beaucoup de créativité pour éviter de contrevenir aux interdictions édictées par le Code du CRTC. Ils ont même des défis lorsqu'il s'agit d'incorporer des boissons alcooliques sans mention de marque dans leurs annonces de produits ou services divers, les boissons en question étant introduites seulement pour contribuer à l'ambiance ou à titre d'accessoire.

En effet, bien que le Code du CRTC ne s'applique pas aux publicités dans lesquelles des produits d'alcool « sans nom » sont insérés à de telles fins, certaines lignes directrices du Bureau de la télévision du Canada établissent des restrictions à la présence des boissons alcooliques. Ainsi, les personnes qui figurent dans une scène doivent être d'âge légal et les scènes dont la partie auditive et visuelle démontre la consommation de produits d'alcool ou qui suggèrent la consommation d'alcool (un verre à moitié plein) ainsi que celles qui présentent la surconsommation d'alcool (plus d'une consommation par personne) sont jugées inacceptables[17].

17. Bureau de la télévision du Canada. « Lignes directrices. Les objectifs. » <http://www.tvb.ca/buton2f.htm>.

Voyons maintenant comment certaines provinces encadrent à leur manière la publicité de boissons alcooliques.

3. LES LÉGISLATIONS PROVINCIALES

En plus de respecter le Code du CRTC pour les publicités diffusées à la télévision et à la radio, les annonceurs se doivent de respecter les lois, règlements et lignes directrices de chacune des provinces où ils désirent annoncer leurs marques et/ou produits. La législation de chacune des provinces vise non seulement les messages diffusés à la télévision ou à la radio mais vise aussi habituellement l'ensemble des autres types de publicités, notamment l'affichage extérieur ou intérieur, les annonces distribuées à domicile, les annonces publiées dans les journaux, les magazines, etc.

Notez que la plupart des grands principes se retrouvant au Code du CRTC sont repris, avec quelques variantes et les adaptations nécessaires, dans la législation des différentes provinces et ne s'appliquent donc pas seulement aux publicités radiodiffusées et télévisées.

Avant d'examiner plus en détail la publicité en matière de boissons alcooliques au Québec et de faire un survol pour les autres provinces canadiennes, voici d'abord un aperçu des types de publicité et activités promotionnelles visés par la législation des différentes provinces.

Outre les principaux grands énoncés du Code du CRTC, plusieurs des législations provinciales vont comprendre des dispositions afin d'encadrer les pratiques publicitaires et promotionnelles suivantes. Certaines sont interdites et d'autres sont simplement encadrées. Il est donc essentiel que tout annonceur mettant en place une activité promotionnelle ou publicitaire décrite ci-après s'assure qu'il s'est conformé à toute la législation applicable. Il ne s'agit pas d'une liste exhaustive mais plutôt d'un aperçu des éléments constituant habituellement la législation en la matière.

Publicité :

- Publicité relative à des consommations gratuites, des réductions ou l'annonce des prix.

  Bien qu'il puisse être permis dans certaines circonstances de donner des boissons alcooliques, la publicité relative à des boissons

gratuites est souvent interdite, surtout pour les détenteurs de permis pour consommation sur place. On veut ainsi éviter la publicité incitant à la consommation déraisonnable. La publicité annonçant des réductions, des soirées thématiques ou des « 5 à 7 », des 2 pour 1, des repas incluant l'alcool ou des soirées « all you can drink » fait habituellement l'objet de restrictions ou d'interdiction sans pour autant qu'on interdisse l'activité promotionnelle elle-même.

- La publicité ne peut habituellement être placée dans un endroit destiné aux personnes n'ayant pas l'âge légal pour consommer des boissons alcooliques.

  Ainsi, certaines provinces interdiront même l'affichage près des écoles.

- La publicité faisant état de propriétés curatives, nutritives, diététiques, sédatives, stimulantes ou favorables à la santé des boissons alcooliques n'est habituellement pas permise.

- Plusieurs provinces prévoient spécifiquement que la publicité offensante ou contraire aux bonnes mœurs est interdite.

  Il s'agit donc de dispositions qui peuvent s'apparenter à celles contenues aux *Code canadien des normes de la publicité*[18] s'appliquant à tout type de publicités, incluant celles en matière de boissons alcooliques.

- Publicité conjointe entre un détenteur de permis et un fabricant. Elle est habituellement permise à l'intérieur de l'établissement des détenteurs de permis par l'entremise d'affiches ou d'articles promotionnels non essentiels. Elle est toutefois fréquemment interdite à l'extérieur des établissements où elle fait l'objet de restrictions ou nécessite des approbations préalables.

- La publicité faisant la promotion d'événements de bienfaisance ou commandités peut également faire l'objet de restrictions quant au contenu des publicités et l'importance accordée à l'œuvre de charité et la marque.

18. Code canadien des normes de la publicité disponible à l'adresse suivante : <http://www.adstandards.com/fr/Standards/canCodeOfAdStandards.asp>.

Activités promotionnelles :

- Les pratiques promotionnelles suivantes sont habituellement encadrées : don d'alcool, dégustation, rabais sur l'alcool, coupons-rabais ou prime à l'achat.

  Le don d'alcool n'est pas toujours permis. Il est parfois limité au don de bonne foi à un bon client dans un établissement pour consommation sur place. Les dégustations sont habituellement permises mais les quantités d'alcool sont limitées. Les rabais sont fréquemment encadrés et sont dans certains cas également affectés par le prix minimum de vente fixé. Finalement, les primes à l'achat peuvent être restreintes à des objets de faible valeur dans certaines juridictions.

- Concours associés à une marque de produit ou à la raison sociale d'un fabricant.

  Certaines juridictions vont encadrer la tenue de concours en liaison avec des boissons alcooliques, notamment en exigeant que l'achat ou la consommation d'alcool ne soit pas requis pour participer.

- Les ententes de commandite d'événements peuvent également faire l'objet d'approbation particulière de la part des autorités, de restrictions au niveau de la publicité ou d'interdiction d'exiger que seules les marques d'un fabricant puissent être disponibles sur le site de l'événement.

- Les incitatifs accordés par un fabricant à un détenteur de permis sont souvent limités aux articles ou « faveurs » de faible valeur et non essentiels aux opérations du commerce du détenteur de permis. Une telle restriction vise à s'assurer que le choix du détenteur de permis de vendre une marque de produits soit notamment en fonction de la qualité du produit, de son prix et de la demande de la clientèle et non en fonction des faveurs accordées par un fabricant.

Maintenant que nous avons fait un bref survol de la nature des restrictions qu'il était probable de rencontrer dans les différentes provinces, voyons maintenant plus en détail ce qui s'applique ici au Québec et dans les autres provinces et territoires.

Le Québec fera l'objet d'une étude approfondie alors que pour les autres provinces canadiennes et les territoires, nous avons relevé les principales particularités de chacune d'elles et les précisions à savoir si l'approbation préalable du matériel publicitaire est requise ou non. L'exposé pour chacun des territoires et chacune des provinces, autres que le Québec, ne se veut donc pas une énumération exhaustive des restrictions et règles applicables pour chacune des juridictions mais bien un aperçu des points marquants. D'ailleurs, notez que le fait qu'une restriction soit mentionnée pour une province mais non pour une autre ne doit pas être interprété comme signifiant que cette dernière n'a pas aussi édicté une telle restriction.

Prenez note qu'à l'exception du Québec, les références exactes relatives aux lois, règlements, lignes directrices ou autres documents de référence sont identifiées uniquement à l'Annexe 1 afin de faciliter la lecture. Vous trouverez également à l'Annexe 1 les détails pertinents relatifs aux autorités compétentes et les modalités d'approbation des messages, le cas échéant.

3.1 Québec

Au Québec, le nombre de lois et règlements qui régissent les différents aspects du commerce des boissons alcooliques sont plutôt nombreux. Si l'on en juge par ce nombre, nul doute que le sujet présente un intérêt marqué pour nos législateurs.

En ce qui concerne la publicité et les activités promotionnelles reliées aux boissons alcooliques, l'article 104 de la *Loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques*[19] prévoit deux grandes interdictions :

- de représenter, par quelque moyen que ce soit, qu'une boisson alcoolique favorise la santé ou possède une valeur nutritive ou curative. (Donc pas question de promouvoir une boisson alcoolique comme permettant d'enlever la soif ou de guérir quoi que ce soit. Il n'y aura pas d'annonce de ponce de gin pour guérir la grippe !) ;

- de faire de la publicité, de la promotion, ou un programme éducatif en matière de boissons alcooliques en violation du règlement

19. *Loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques*, L.R.Q., c. I-8.1

adopté en vertu du paragraphe 12 de l'article 114 de la *Loi sur les permis d'alcool*[20].

Ce règlement est le *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques*[21] (le « Règlement sur la promotion »). À certains égards, ce règlement partage les mêmes grandes préoccupations que le Code du CRTC, bien qu'il soit moins exhaustif et moins restrictif. Il s'applique toutefois à toute forme de publicité quelle qu'elle soit.

3.1.1 Points communs avec le Code du CRTC

Ainsi, à l'instar du Code du CRTC, le Règlement sur la promotion accorde une protection aux personnes mineures. D'abord, il prohibe toute présence publicitaire de boissons alcooliques sur des équipements et vêtements utilisés par les mineurs[22] et prohibe aussi des publicités dont le contenu pourrait attirer leur attention et retenir leur intérêt. Les dispositions relatives à ces publicités prévoient en effet que :

> **2.** Nul ne peut faire une publicité sur les boissons alcooliques :
>
> 1° s'adressant à une personne mineure ou incitant une personne mineure à consommer des boissons alcooliques ; [...]
>
> **3.** Nul ne peut faire une publicité sur les boissons alcooliques dans laquelle :
>
> 1° on utilise une personne mineure ;
>
> 2° on utilise ou fait allusion à un personnage fictif ou réel associé aux personnes mineures ; [...]

L'article 3(2°) a fait l'objet d'une consultation de la Régie des alcools, des courses et des jeux (la « RACJ ») auprès des intervenants de l'industrie en 1998, consultation tenue à la suite d'une décision de la RACJ d'ordonner le retrait du marché d'une bière dite de Noël[23].

---

20. *Loi sur les permis d'alcool*, L.R.Q., c. P-9.1.
21. *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques*, R.R.Q., c. P-9.1, r. 7.1.
22. *Ibid.*, article 7.
23. Rapport sur l'application de l'article 3.2 du *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques* concernant

Pour le temps des fêtes, le fabricant, Brasseurs GMT Inc., avait produit et mis en marché une bière dont l'étiquette comportait une image représentant le visage du Père Noël. Or, la RACJ avait toujours formellement refusé toute publicité comportant une illustration de tout personnage de Noël au motif qu'une telle illustration allait à l'encontre de l'alinéa 2 de l'article 3. Elle considérait donc que la présence du Père Noël sur l'étiquette violait cet article d'où l'ordre de retrait intimé au fabricant.

Lors de la consultation, deux questions étaient à l'étude : la RACJ a-t-elle juridiction pour se prononcer sur le contenu d'une étiquette ? Est-ce que l'illustration d'un personnage comme le Père Noël dans une publicité de boisson alcoolique contrevient nécessairement à l'article 3(2º) du Règlement sur la promotion ?

En l'absence de toute définition du terme « publicité » dans le contexte du Règlement sur la promotion, la RACJ en est venue à la conclusion qu'elle avait juridiction sur tout le contenu de l'étiquette qui n'est pas purement descriptif du produit ou ne sert à l'identifier. Elle considère comme de la publicité tout ce qui est étranger sur l'étiquette à la description du produit, la définition de l'étiquette retenue par la RACJ étant qu'il s'agit de quelque chose de fixé à un objet pour en indiquer la nature, le contenu, le prix et la destination[24].

Par conséquent, tout concours mentionné sur une étiquette ou sur l'emballage d'une boisson alcoolique, de même que toute mention de nature publicitaire dont l'objet n'est pas d'identifier le produit, de décrire ses caractéristiques, sa nature ou son contenu, doit faire l'objet d'une révision par la RACJ et doit lui être soumis par le fabricant[25].

Faisant suite à la consultation mentionnée ci-dessus, la RACJ a assoupli l'interprétation catégorique qu'elle faisait auparavant et

---

l'utilisation de personnages réels ou fictifs associés aux personnes mineures, juillet 1998.

24. *Ibid.*, p. 12.

25. C'est d'ailleurs un constat similaire à celui adopté subséquemment par la RACJ dans un cas de mentions publicitaires sur des t-shirts et sur des casquettes attribués en prix dans le cadre d'un concours, la RACJ considérant qu'une publicité est déterminée par son contenu et non son support, voir à ce sujet la décision de la *Régie des alcools, des courses et des jeux « Molson Canada »* rendue le 22 mai 2001, numéro « Pub002 », dossiers nºs 0105-23155 et 0105-23156. Les articles destinés à être vendus aux consommateurs et comportant de la publicité pour une marque de boisson alcoolique n'auraient toutefois pas à être soumis à la RACJ.

permis l'utilisation de personnages comme ceux de Noël dans des publicités de boissons alcooliques et ce, malgré le libellé de l'article 3(2°). Ce faisant, elle admet que des personnages comme le Père Noël ne sont pas exclusivement réservés au monde des enfants. Ces personnages font aussi partie de l'imaginaire des adultes et présentent un attrait pour l'ensemble de la population.

La RACJ va donc plus loin que le CRTC en adoptant une telle interprétation et permet l'utilisation de personnages comme le Père Noël si et seulement si elle est persuadée que la présence de ce personnage dans le message n'a pas pour effet d'en faire un message suscitant l'intérêt des mineurs. La RACJ conclut d'ailleurs qu'elle fera « preuve d'une plus grande ouverture afin de ne refuser que les cas où il est évident qu'une personne mineure est visée par la facture spécifique du message ».

À noter qu'en raison du libellé des Lignes directrices du Code du CRTC, le NCP ne semble pas bénéficier d'une telle latitude car les Lignes directrices disposent que la présence d'un tel personnage dans un message contrevient à la clause (b) du Code du CRTC, celle qui prévoit qu'un message publicitaire ne doit pas être destiné à des personnes n'ayant pas l'âge de consommer de l'alcool.

L'utilisation de tels personnages pourrait donc être faite, au Québec du moins, dans les publicités imprimées, étant entendu que la RACJ sera particulièrement vigilante quant à l'utilisation de ces personnages réels ou fictifs : Père Noël, sorcière, lutin, athlète, personnage de bandes dessinées, poupée, monstre, animal, clown, bonhomme de neige et soldat de plomb.

Autre préoccupation partagée avec le Code du CRTC : aucune association boisson alcoolique et conduite d'un véhicule motorisé (article 2(3°) du Réglement sur la promotion). Cette disposition s'inscrit dans la volonté des autorités de décourager toute telle conduite.

Enfin, dans la lignée du Code du CRTC, le Règlement sur la promotion prohibe toute incitation à une consommation non responsable.

3.1.2 Particularités du Règlement sur la promotion

Programmes éducatifs. Toute publicité de boissons alcooliques faite par un fabricant doit être soumise au préalable à la RACJ pour

approbation avant diffusion[26]. Or la RACJ n'examinera de telles publicités que dans la mesure où le fabricant aura soumis son programme éducatif en matière de boissons alcooliques au plus tard le 1er mars[27] de chaque année et qu'il aura appliqué un tel programme dans les 12 mois où celui-ci a été approuvé par la RACJ.

Le programme éducatif peut prendre différentes formes : subvention à des organismes qui font de la recherche médicale reliée aux problèmes associés à la consommation de boissons alcooliques, subvention à des maisons d'aide pour les gens éprouvant des difficultés reliées à une telle consommation, diffusion de messages qui encouragent la consommation responsable, sans mention de marques de boissons.

Publicité conjointe. Les articles 6 et 8 prévoient une interdiction de faire de la publicité conjointe de boissons alcooliques entre un fabricant et un titulaire de permis (bar ou épicerie notamment).

Ces dispositions ont donné lieu à de nombreux débats avec la RACJ et les notions invoquées dans ces dispositions se sont définies au fil des cas soumis, surtout dans l'application de l'exception pour la publicité faite à l'intérieur de l'établissement.

Essentiellement, le principe est à l'effet qu'un fabricant qui fait une publicité pour un de ses produits ne peut mentionner dans cette publicité le nom d'un détenteur de permis. Si la publicité émane du détenteur de permis, alors ce dernier ne pourra mentionner seulement la ou les marques d'un seul fabricant. Il devra prendre soin de mentionner au moins deux marques de produits, chacune devant être de fabricants différents.

Dans la décision de la RACJ impliquant la Brasserie Molson à laquelle nous nous référions ci-dessus[28], la RACJ a conclu que les t-shirts remis en prix dans le cadre d'un concours tenu par le fabricant dans les établissements de la Cage aux sports constituaient de la publicité conjointe parce qu'ils comportaient le nom des deux partenaires : Molson Dry et La Cage aux sports.

---

26. Toute personne autre qu'un fabricant qui entend diffuser de la publicité en matière de boissons alcooliques n'a pas l'obligation de les soumettre à la RACJ pour approbation, mais peut le faire. Dans le cas où l'approbation n'est pas demandée à la RACJ, l'annonceur devra s'assurer lui-même que la publicité est conforme au Règlement sur la promotion.
27. Une autre date peut être convenue avec la RACJ selon l'article 20 du Règlement sur la promotion.
28. Précitée, note 21.

Il y a certaines exceptions à l'interdiction concernant la publicité conjointe.

Premièrement, l'interdiction ne s'applique pas à la publicité faite à l'intérieur de l'établissement, c'est-à-dire destinée aux personnes qui sont dans l'établissement. Ainsi, si la publicité est faite à l'intérieur mais dans la vitrine d'un établissement de telle sorte qu'elle ne soit visible que de l'extérieur, la publicité sera interdite à moins que la publicité de la marque d'au moins un autre fabricant ne soit également présente dans la vitrine en question[29].

Deuxièmement, la mention d'une marque de commerce d'un fabricant et celle du nom d'un établissement dans une même publicité sera aussi permise dans le cas de la commandite d'un événement culturel ou sportif qui doit avoir lieu dans un établissement, dans la mesure où la règle suivante est respectée[30] : environ 80 % de la publicité doit être consacrée à l'événement comme tel, le 20 % restant pouvant servir à mentionner la marque de la boisson alcoolique qui commandite l'événement et le nom de l'établissement où l'événement se déroule. Selon la position adoptée par la RACJ, la publicité qui respecte cette règle a donc pour objet principal d'annoncer l'événement et en ce sens, elle n'est pas considérée comme étant une publicité conjointe de boissons alcooliques[31].

Prix minimum pour la bière. L'article 18 du Règlement sur la promotion fixe un prix minimum en deçà duquel il est interdit de vendre

29. Une terrasse autorisée par la RACJ constitue un prolongement de l'établissement du détenteur de permis. La publicité de boisson alcoolique qui y est faite, dans la mesure où elle n'est pas seulement visible de l'extérieur i.e. qu'elle est aussi destinée aux clients sur la terrasse, devrait être considérée comme étant faite « à l'intérieur de l'établissement » pour les fins de l'application des articles 6 et 8 du Règlement sur la promotion. À ce sujet, voir le communiqué de la RACJ intitulé : « Communiqué aux titulaires de permis de bar, de brasserie et de taverne. Objet : Promotion et publicité en matière de boissons alcooliques », Québec, le 30 janvier 2004.
30. Cette règle a été adoptée par la RACJ à l'été 1997 et publiée dans un communiqué du 17 septembre 1997 intitulé : « Application des articles 6 et 8 du *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques* ».
31. Selon une politique administrative de la RACJ, lorsqu'il s'agit d'établissements qui ne sont ouverts pour consommation que lors de la présentation d'événements (ex. Spectrum, Théâtre St-Denis), les publicités qui annoncent les événements qui s'y déroulent peuvent toujours mentionner la marque de boisson alcoolique qui commandite l'événement et le nom de l'établissement sans qu'il s'agisse de publicité conjointe. La règle du 80-20 exposée ci-dessus n'a pas à être appliquée dans ces cas.

de la bière dans les marchés d'alimentation, dépanneurs et autre établissement où le produit est vendu pour consommation à domicile (les « CAD »)[32]. Cette restriction doit évidemment être prise en considération particulièrement pour les annonces faites par le fabricant et offrant un rabais d'un montant déterminé à l'achat d'un de ses produits.

En effet, comme les prix des boissons alcooliques vendues chez un CAD ne sont pas fixés par le fabricant mais bien par le CAD, si le fabricant offre un rabais qui fait en sorte que le CAD se trouverait à vendre en bas du prix minimum, le CAD ne pourra pas accorder le plein montant du rabais au consommateur. L'annonceur sera donc prudent en vérifiant les prix en vigueur avant d'offrir un rabais applicable chez les CAD et prendra le soin de mentionner que le rabais offert est « jusqu'à tel montant, sous réserve du prix minimum imposé par la loi », pour se protéger dans l'éventualité où le consommateur ne pourrait se prévaloir du plein rabais.

Quant aux boissons alcooliques vendues dans les établissements de consommation sur place (les « CSP »), il n'y a pas de prix minimum mais elles doivent être vendues au prix habituel de l'établissement. Toutefois, la RACJ accepte qu'un même produit puisse avoir plus d'un prix habituel dans un CSP, selon les heures ou les jours[33] à condition que ces différents prix soient « permanents » et consignés dans la liste de prix que le CSP est tenu d'afficher dans son établissement[34].

Notons enfin que les CSP ne peuvent annoncer, directement ou indirectement, la consommation gratuite de boissons alcooliques dans leurs publicités[35]. Quant aux CAD, l'article 18 du Règlement sur la promotion leur interdit de donner ou permettre que soient données des boissons alcooliques dans leur établissement.

Matériel fourni par le fabricant aux établissements. L'article 15 du Règlement sur la promotion prévoit que le fabricant « ne peut vendre, donner ou fournir à un détenteur de permis, l'équipement

32. Remarque : une prime à l'achat offerte par le CAD aux consommateurs n'a pas à entrer dans le calcul du prix de vente (ex. : à l'achat d'une caisse de bière de 12 $, obtenez un sac de croustilles de 1,50 $). Pour les fins de l'application du prix minimum, la bière doit être considérée comme ayant été vendue à 12 $ et non à 10,50 $ en raison de la valeur de la prime offerte.
33. Communiqué de la RACJ, précité, note 29.
34. *Loi sur les permis d'alcool*, art. 66, précitée, note 20.
35. Règlement sur la promotion, art. 10, précité, note 21.

pour l'exploitation de son permis ». Toutefois, les articles publicitaires destinés à être utilisés par les consommateurs sur les lieux de l'établissement ne sont pas considérés comme de l'équipement pour l'exploitation du permis.

Ainsi, le fabricant peut fournir des parasols, horloges, glacières etc. portant la mention d'une marque de boisson alcoolique ainsi que des articles publicitaires plus petits comme les verres en plastique, les sous-verres et les napperons, sans pour autant contrevenir à l'article 15.

3.2 Ontario

Les principaux annonceurs de boissons alcooliques, à savoir les fabricants et les titulaires de permis de vente d'alcool[36], n'ont plus à obtenir l'approbation de leurs publicités auprès de la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario et ce, depuis le 29 août 2002. Comme il leur incombe néanmoins de respecter les lois, règlements et directives, ils peuvent soumettre leurs publicités pour approbation préalable au NCP.

L'article 87 du *Règlement 719* et l'article 5 du *Règlement 720* autorisent les titulaires de permis de vente d'alcool et les fabricants d'alcool à faire la réclame de l'alcool selon des critères bien définis, dont celui de respecter les paramètres exposés dans les *Directives relatives à la réclame d'alcool : Titulaires de permis de vente d'alcool et fabricants* (les « Directives »). Voici quelques points d'intérêt.

Publicité

Toute publicité autre que la publicité d'intérêt public, telle que définie dans les règlements mentionnés ci-dessus, est permise si elle respecte toutes les conditions prévues aux règlements, dont les principales sont les suivantes :

- La réclame représente l'usage ou le service d'alcool de façon conforme au principe de modération.

36. Nous ne traiterons pas dans ce texte des titulaires de permis d'exploitation de brassage libre-service, de permis de livraison d'alcool et de permis de circonstance. Notons que dans le cas de tels permis, l'approbation préalable auprès du registrateur des alcools et des jeux est requise pour certaines publicités.

- La réclame fait la promotion d'une marque ou d'un type d'alcool général, mais elle ne fait pas la promotion de la consommation d'alcool en général.

- Les annonces publicitaires ne peuvent pas dire ou sous-entendre que le produit a des qualités nutritives, curatives, diététiques, stimulantes ou sédatives.

- La réclame ne parle pas à l'imagination des jeunes qui n'ont pas l'âge légal de boire, que ce soit directement ou indirectement, et n'est pas placée dans des médias qui visent spécifiquement un public n'ayant pas l'âge légal de boire.

  Selon la classification accordée à un film diffusé en salle ou distribué sur cassette vidéo, les publicités associées à de tels films seront ou ne seront pas permises, selon le cas. Toute association avec un spectacle ou concert sera également évaluée avec attention. Toute réclame de boissons alcooliques est interdite sur un support fixe en plein air qui se trouve à moins de 200 mètres d'une école primaire ou secondaire.

  Contrairement au Code du CRTC, la présence de personnalités susceptibles d'attirer des jeunes n'ayant pas l'âge légal de boire est autorisée si elle n'est que d'une importance secondaire dans la publicité et qu'elle n'a pas pour effet d'augmenter l'attrait de celle-ci pour ces jeunes.

- La réclame n'associe pas la consommation d'alcool à la conduite d'un véhicule à moteur ni à l'exécution d'une quelconque activité qui nécessite une attention ou des capacités particulières ou qui présente un certain danger.

  Cette disposition a son équivalent dans le Code du CRTC et interdit de faire une association entre la consommation et une activité requérant une attention ou des capacités particulières ou qui présente un certain danger. Montrer un spectateur avec un produit n'est donc pas prohibé.

  Quant à la présence de véhicules dans un message, les Directives prévoient une interdiction d'associer une représentation graphique du produit (bouteilles, canettes, verres ou autres) à la mise en scène de véhicules participant à des courses automobiles, à des compétitions, des concours, des expositions ou autres manifestations publiques ni de faire spécifiquement référence à la teneur en

alcool du produit dans un tel contexte (degré d'alcool en pourcentage du volume total). De plus, s'il y a consommation de boissons alcooliques dans le message, celui-ci ne doit comporter aucun véhicule en mouvement, sauf s'il s'agit de véhicules de transport en commun. Évidemment, aucune association consommation – conduite de véhicule n'est tolérée.

- Notons aussi que les établissements titulaires d'un permis de vente d'alcool, notamment les bars et restaurants, doivent mettre à la vue du public un avis destiné aux femmes enceintes et soulignant les dangers de la consommation d'alcool dans leur cas[37].

Promotions

La première restriction qui mérite d'être soulevée est que personne ne peut proposer de cadeau ni la possibilité de recevoir un cadeau en échange de l'achat d'alcool, sauf s'il s'agit d'un cadeau dont la valeur est insignifiante par rapport au prix d'achat ordinaire du produit.

Selon les Directives, un article à valeur ajoutée peut représenter jusqu'à 20 % du prix au détail de l'alcool avec lequel il est inclus sans toutefois dépasser 5 $.

Quant aux concours associés à une marque de boisson alcoolique, notons que les bulletins de participation ne peuvent être inclus avec le produit ou son emballage, à moins qu'il ne soit possible d'obtenir ces bulletins sans acheter le produit. La marche à suivre pour ce faire doit être facile, rapide, n'entraîner aucune dépense et être mise en évidence au point de vente. De plus, il ne faut pas qu'une personne qui veut participer au concours soit obligée de consommer le produit. Les Directives donnent un exemple éloquent d'une pratique qui n'est pas acceptable :

> Les questions éliminatoires d'un concours ne doivent par exemple pas faire référence au goût du produit, mais seulement à son emballage, si les personnes qui participent au concours peuvent aisément savoir à quoi il ressemble sans avoir acheté le produit.

37. Cet avis est exigé en vertu de l'article 30.1 de la *Loi sur les permis d'alcool*, depuis le 1er février 2005. C'est l'article 26.1 du Règlement 718 qui prévoit le contenu de l'avis et les autres critères applicables, notamment quant à la grosseur de l'affiche et l'endroit où elle doit apparaître.

Enfin, notons que les bons de réduction sur l'achat de boissons alcooliques sont interdits alors que ceux d'une valeur nominale pour l'achat d'articles (par ex. des aliments à grignoter, des boissons gazeuses, des jus, etc.) sont permis.

Relations fabricants – détenteurs de permis de vente d'alcool

Il importe de souligner la restriction imposée aux fabricants dans leurs relations avec les détenteurs de permis de vente d'alcool quant aux incitatifs financiers, laquelle se lit comme suit :

> Un fabricant d'alcool, son mandataire ou son employé ne doivent pas offrir, directement ou indirectement, d'incitatifs financiers ou en nature à une personne qui détient un permis de vente d'alcool ou un permis de circonstance en vertu de la Loi, ni à un mandataire ou à un employé de celle-ci, dans le but d'augmenter la vente ou la distribution d'une marque d'alcool.

À l'instar de l'article 15 du Règlement sur la promotion du Québec, un fabricant ne peut pas non plus en Ontario offrir des articles qui sont indispensables à l'exploitation de l'établissement pourvu d'un permis et qui présentent un avantage pour le titulaire du permis sans viser le consommateur ni chercher à rehausser l'image de marque du fabricant ou de son produit au sein de l'établissement.

Les Directives donnent plusieurs exemples *d'articles indispensables à l'exploitation de l'établissement*, dont entre autres : meubles, tapis, matériel pour servir la bière à la pression, travaux de rénovation des locaux, uniformes du personnel, matériel de réfrigération, menus ou impression de menus, services divers (câblodistribution, nettoyage, peinture, décoration, etc.), et plusieurs exemples d'articles qui ne le sont pas, dans la mesure où « le volume des articles fournis est insignifiant par rapport aux besoins annuels totaux du titulaire du permis et si le but de la remise des articles en question est de rehausser l'image de marque du fabricant ou de son produit auprès des consommateurs et non d'offrir un avantage au titulaire du permis ».

Enfin, contrairement au Québec, un titulaire de permis de vente d'alcool peut mentionner le nom d'un fabricant ou de ses marques dans sa réclame dans la mesure toutefois où la publicité en question n'est pas payée par le fabricant.

3.3 Nouveau-Brunswick

Le *Règlement sur la publicité des boissons alcooliques* prévoit ce qui suit en ce qui concerne la publicité des boissons alcooliques :

- Un fabricant peut dans sa publicité faire référence à des marques de commerce, noms de marque, étiquettes ou recettes et peut utiliser des slogans et des copies descriptives du produit ou de la marque.

- Un détenteur de permis ou fabricant peut faire de la publicité à la radio ou à la télévision mais celle-ci ne doit pas être diffusée à la même station de radio ou de télévision plus de vingt-cinq fois en une semaine (cette restriction ne s'applique pas à la publicité corporative ou du produit afin de promouvoir un événement et qui ne constitue pas une campagne publicitaire en faveur de boissons alcooliques).

- Le don d'alcool dans un établissement est permis à titre de courtoisie mais ce privilège ne peut être utilisé à titre d'incitation ou de promotion par le détenteur d'un permis.

- La publicité conjointe entre un fabricant et un détenteur de permis (bars, restaurants, etc., à l'exception des permis pour occasions spéciales) est possible à l'intérieur et à l'extérieur de l'établissement mais ne doit pas publier les marques spécifiques d'un fabricant.

Il est intéressant de noter que le Nouveau-Brunswick s'est doté d'un règlement spécifique sur le don de bière par les brasseurs : *Règlement sur les dons de bière par les brasseurs.* Ce règlement établit dans quelles situations le brasseur peut donner des coupons qui peuvent être échangés contre de la bière à ses employés, à des titulaires de licence ou membres d'une organisation (ex. sociale, professionnelle, sportive, etc.). Il prévoit également des dispositions quant à la quantité, la tenue d'un registre à cet effet et le contenu du coupon.

La préapprobation du matériel publicitaire n'est pas requise, sauf pour le matériel publicitaire qui est utilisé pour appuyer un programme de marchandisage dans les magasins d'Alcool Nouveau-Brunswick Liquor (« ANBL »). Le matériel devra respecter les différentes exigences prévues au Manuel des procédures de marchandisage en magasin d'ANBL. De plus, la mécanique de chaque concours doit être soumise au Service des ventes et du marketing d'ANBL.

Finalement, tout tirage d'un concours tenu dans les magasins d'ANBL pour un prix d'une valeur de 750 $ ou plus doit être administré par une tierce partie.

3.4 Nouvelle-Écosse

La loi pertinente applicable est le *Liquor Control Act*. Il est important de mentionner que deux organismes différents sont chargés de l'application de cette loi et des règlements afférents. Il s'agit du *Alcohol and Gaming Division* en ce qui concerne les activités des détenteurs de permis (bars, restaurants, etc.) et il s'agit de la *Liquor Corporation* en ce qui concerne les activités des fabricants.

Le règlement intitulé *Liquor Licensing Regulations* et/ou le document *Liquor Licencing Policy Statements* prévoient que :

- Les détenteurs de permis pour consommation sur place (bars, restaurants...) ne sont pas autorisés à faire de la publicité de boissons alcooliques à moins que la publicité n'ait été préalablement approuvée par le *Alcohol and Gaming Division.*

- Les détenteurs de permis ne peuvent recevoir des échantillons de la part des représentants des ventes d'un fabricant, à moins que celui-ci n'ait acheté les produits-échantillons du détenteur de permis.

- La publicité de doit pas faire mention des prix des produits ni faire mention d'activités promotionnelles telles que les « 5 à 7 » ou autres activités similaires.

- La remise d'articles promotionnels par un fabricant est encadrée. Tout article promotionnel d'un fabricant doit donc être amovible et ne doit pas être essentiel aux opérations du commerce. Les articles tels des napperons, horloges ou plateaux de service sont acceptables alors que les articles tels les tapis, les meubles et les équipements pour le service de la bière en fût (à l'exception de la poignée) ne le sont pas.

Notez toutefois que le projet de règlement N.S. Reg. 9/2007 présentement sous étude a notamment pour objet de retirer l'obligation de préapprobation des publicités des détenteurs de permis. De plus, La remise d'échantillons par les représentants des fabricants aux détenteurs de permis serait dorénavant permise.

En ce qui concerne la publicité des fabricants, bien que le règlement intitulé : *Liquor Corporation Regulations* prévoie à son article 3 que l'autorisation préalable est requise avant la diffusion d'une publicité, dans les faits, la Nova Scotia Liquor Corporation (la « NSLC ») ne l'exige pas dans tous les cas. En effet, le document intitulé *In-Store Merchandising & Marketing Operation Procedures,* à la section 17, prévoit que :

- L'approbation des messages publicitaires n'est pas requise, sauf s'il s'agit d'une publicité faisant référence au prix ou à des activités promotionnelles affectant le cours normal des activités de la NSLC (ex. prime à l'achat).

- L'approbation du matériel publicitaire affiché à l'intérieur des magasins du NSCL nécessite toutefois l'approbation de la NSLC.

- Les activités promotionnelles des fabricants chez les détenteurs de permis sont permises mais doivent également faire l'objet d'une approbation de la NSLC.

- Lorsque la publicité fait référence à un prix, elle doit préciser qu'il est sujet à changement.

- Lorsqu'un produit annoncé n'est pas offert dans tous les magasins du NSLC, une mention à cet effet doit être ajoutée à la publicité.

- La publicité comparative avec le produit d'un autre fabricant n'est pas permise.

Le règlement intitulé : *Liquor Corporation Regulations,* dont il est fait mention ci-dessus, prévoit également que :

- La publicité radiodiffusée et télévisée des fabricants est limitée à la publicité de marque (« brand advertising » tel que défini à l'article 5), de services publics ou d'image corporative.

- Les manufacturiers ne peuvent faire de la publicité sur leurs véhicules automobiles autre que le nom de l'entreprise, à moins d'obtenir une approbation préalable.

3.5 Île-du-Prince-Édouard

La loi, intitulée *Liquor Control Act*, limite de façon considérable l'affichage de la publicité de boissons alcooliques dans les lieux publics. L'article 50 prévoit ce qui suit :

> **50.** (1) No person in the province shall
>
> [...]
>
> (b) exhibit or display, or permit to be exhibited or displayed, any advertisement or notice of or concerning liquor by an electric or illuminated sign, contrivance or device or on any signboard, billboard or other like place in public view or by any of the means aforesaid, advertise any liquor ;
>
> (c) exhibit, publish or display any advertisement for or respecting liquor, other than an advertisement referred to in clause (b), unless the advertisement
>
> > (i) complies with any requirements or restrictions imposed by the policy guidelines approved by the Commission, and
> >
> > (ii) satisfies such other terms and conditions as the Commission may determine. [...]

Relativement à l'affichage, le règlement *Liquor Control Act Regulations*, à son article 96, prévoit également que :

- La publicité de boissons alcooliques est également interdite sur les enseignes extérieures, les grands panneaux et les publicités sur les abribus.
- La publicité sur les véhicules est interdite, à l'exception des véhicules des fabricants ou de leurs représentants.
- La publicité est toutefois permise à l'intérieur de bâtiments tels les aéroports, les centres commerciaux et les stations d'autobus et autres endroits approuvés par la Liquor Control Commission.

- Le produit ne peut être présenté dans une publicité encourageant la consommation avec modération ou pour les fins d'un événement charitable.[38]

Il est également important de souligner que le règlement comporte les interdictions suivantes :

- Aucun véhicule motorisé ne doit apparaître dans une scène où le produit est présenté.

- La publicité ne doit pas être sexiste ni suggérer l'exploitation sexuelle.

Autre point intéressant à souligner, les lignes directrices (Policy Guidelines) interdisent aux détenteurs de permis d'utiliser les termes suivants afin de promouvoir les boissons alcooliques et leur vente : « booze, bash, primer, house pop, etc. ». Ces termes sont considérés comme encourageant un service irresponsable et une consommation déraisonnable.

Aucune approbation préalable de la publicité n'est requise. Il est toutefois possible d'obtenir une opinion de la Commission afin de déterminer si la publicité envisagée contrevient à la loi, aux règlements ou aux directives.

3.6 Terre-Neuve et Labrador

Les lois, *Liquor Control Act* et *Liquor Corporation Act*, ainsi que le règlement, *Liquor Licensing Regulations*, sont pratiquement muets sur les questions de publicité et d'activités promotionnelles. La Newfoundland & Labrador Liquor Corporation (« NLLC ») s'est toutefois dotée d'un code : NLLC Advertising Code. Ce code n'est toutefois pas récent et fait présentement l'objet d'une révision. Voici quelques éléments particuliers de ce code :

- Les enseignes électroniques ou illuminées, les panneaux, les affiches ou toute autre publicité extérieure de même nature doivent respecter les éléments suivants :

38. Il est toutefois permis à un fabricant d'ajouter un message d'intérêt public sur ses emballages lorsqu'il est associé à une cause charitable, culturelle ou environnementale (article 96 4) c) de la *Loi sur les permis d'alcool*).

  - La publicité ne doit pas se trouver à moins de 200 mètres d'une école ou d'un lieu de culte.

  - Une entreprise d'affichage ne peut attribuer à de la publicité de boissons alcooliques plus de 25 % de l'ensemble de son espace publicitaire.

  - La publicité doit se limiter à la publicité de la marque et/ou du nom de l'entité corporative.

  - La publicité sur les véhicules motorisés est interdite sauf sur les véhicules du fabricant et sur les véhicules de transport public pour lesquels il est possible d'acheter de l'espace publicitaire.

- Tout comme le Code du CRTC, la publicité ne doit pas présenter la consommation comme étant nécessaire à la réussite sociale, la réussite en affaires ou afin de résoudre les problèmes personnels. Il est toutefois intéressant de constater que ce code prévoit également qu'elle ne doit pas présenter la consommation comme étant nécessaire afin d'être populaire auprès du sexe opposé.

- Le don d'alcool pour des fins promotionnelles est interdit sans une autorisation écrite de la NLLC, à l'exception du don d'alcool à des personnes visitant les locaux d'un fabricant, dans la mesure où il est consommé sur place.

Bien que le NLLC Advertising Code prévoie que les publicités sur les enseignes électroniques ou illuminées, les panneaux, les affiches ou toute autre publicité extérieure de même nature doivent faire l'objet d'une approbation préalable de la part du NLLC, celle-ci n'exige pas dans les faits que ces publicités soient approuvées avant leur diffusion. Seules les publicités mentionnant le nom de la NLLC et/ou de ses magasins doivent faire l'objet d'une approbation.

3.7 Colombie-Britannique

Le règlement intitulé *Liquor Control and Licensing Regulation* traite notamment de la publicité et des ententes de commandite et de partenariat et autres activités promotionnelles liées aux boissons alcooliques. Les documents intitulés *Terms and Conditions* publiés pour chaque type de permis d'alcool ainsi que le document *Promotion Programs* viennent également préciser les obligations des détenteurs de permis.

D'ailleurs, des modifications ont été apportées en 1999 afin d'assouplir les restrictions en matière de publicité et de commandite et afin de simplifier les règles applicables en cette matière. C'est dans cette foulée que le règlement a été modifié afin d'établir que toute publicité devait à l'avenir être conforme au Code du CRTC, incluant les publicités imprimées. Le NCP s'est vu attribuer à cette même occasion le mandat d'approuver également les publicités imprimées provenant de la Colombie-Britannique. Cette approbation est toutefois volontaire et non obligatoire. Le Code du CRTC ayant été créé pour des publicités radiodiffusées et télévisées, certains énoncés doivent toutefois être appliqués avec certaines nuances afin de les adapter au contexte de la publicité imprimée.

Parmi les restrictions applicables en Colombie-Britannique, nous avons retenu les particularités suivantes :

- Toute entente de commandite de plus de 1 500 $ doit faire l'objet d'une approbation de la part du *Liquor Control and Licensing Board*.

- Dans le cadre d'une entente de commandite, si le manufacturier procède à de l'affichage sur les lieux de l'événement, il a l'obligation d'apposer également des affiches faisant la promotion de la consommation déraisonnable, à raison d'une telle affiche pour trois affiches présentant sa marque ou son identité corporative (minimum d'une affiche de sensibilisation s'il y a moins de trois affiches promotionnelles).

- Le fabricant ne peut exiger dans le cadre d'un événement commandité que seuls ses produits soient servis.

- Les publicités des bars, restaurants et vineries ne doivent pas présenter des personnes avec de l'alcool, à moins que celles-ci n'aient de la nourriture devant elles.

- Les publicités de restaurants doivent clairement démontrer que leur mission première est la vente et le service relatif à la nourriture.

- Le publipostage est permis mais seulement lorsqu'il s'adresse à une clientèle établie.

- Les programmes de promotions et de partenariat entre les fabricants et les détenteurs de permis sont encadrés et nécessitent la

conclusion d'une convention à cet effet (Buy-Sell Agreement) dans certains cas, notamment dans les cas impliquant des articles promotionnels de valeur. Les promotions impliquant des articles promotionnels de valeur nominale ne nécessitent pas la signature d'une telle convention.

- D'autres activités promotionnelles sont également encadrées et nécessitent une attention particulière, notamment les concours publicitaires qui doivent être tenus par le fabricant, l'interdiction quant aux incitatifs offerts par les fabricants aux détenteurs de permis, l'encadrement concernant l'échantillonnage et les soirées thématiques, etc.

- Il est possible de tenir des événements de la nature des « Wet T-shirts » mais il est interdit d'en faire la publicité.

3.8 Alberta

La loi intitulée *Gaming and Liquor Act* prévoit à son article 67 que la Gaming and Liquor Commission (« AGLC ») peut faire des politiques relatives à la publicité et la promotion des boissons alcooliques. Tout détenteur de permis, fabricant et agent doit s'y conformer.

La Commission a en effet mis en place deux politiques distinctes, l'une pour la publicité (*Policy Guidelines – Liquor Advertising for Liquor Suppliers, Liquor Agencies and Licensees*) et l'autre pour les activités promotionnelles (*Policy Guidelines – Product Promotions in Licensed Premises*). Chacune de ces politiques fait partie intégrante des lignes directrices principales d'opération de chacun des types de détenteurs de permis. Ces deux politiques comportent des restrictions différentes en fonction des cinq types de permis. Sans relever toutes les distinctions et les particularités pour chacun des types de permis, nous avons toutefois identifié les éléments les plus importants à retenir lors de la tenue d'activités publicitaires et promotionnelles en Alberta :

En ce qui concerne la publicité, nous avons retenu ce qui suit :

- En plus de ne pas présenter la consommation excessive d'alcool, la publicité ne doit pas présenter de consommation prolongée.

- La publicité conjointe entre un détenteur de permis et un fabricant n'est pas permise et le fabricant directement ou indirecte-

ment ne peut payer les dépenses publicitaires d'un détenteur de permis.

- La publicité comparative des prix des produits est permise. Toutefois, la publicité qui aurait pour effet de dénigrer une autre entreprise ou son produit est interdite.

- La publicité de réduction de prix et d'activités de type « 5 à 7 » est permise mais la publicité de boissons alcooliques gratuites, de promotions lors d'achats multiples (ex. 2 pour 1) ou d'« alcool à volonté » est interdite.

- Les publicités d'activités commanditées doivent mettre l'accent sur l'activité plutôt que sur le produit ou le fabricant.

Les activités promotionnelles et les relations entre les fabricants et les détenteurs de permis sont très encadrées, notamment :

- Les activités promotionnelles du fabricant en collaboration avec un détenteur de permis sont permises chez le détenteur de permis mais doivent s'adresser au consommateur et non au personnel du détenteur de permis (un concours s'adressant au personnel sur le volume de vente est interdit).

- Le détenteur de permis ne peut accepter qu'un fabricant lui paie ou lui rembourse des dépenses de voyage. Toutefois, il peut recevoir des billets de faveur pour un spectacle. Une approbation de la AGLC est toutefois requise pour des billets de plus de 450 $.

- Le détenteur de permis peut recevoir d'un fabricant des articles non essentiels à ses opérations, toutefois l'approbation de la AGLC est requise.

- Les détenteurs de permis peuvent organiser conjointement avec un fabricant des activités promotionnelles visant à mousser la vente d'une marque. Toutefois ces activités doivent faire l'objet d'une entente écrite entre les parties respectant les conditions émises dans la politique.

- La prime à l'achat d'un produit chez les détaillants pour consommation à domicile offerte par un fabricant est permise si elle ne représente pas plus de 15 % du prix de détail du produit lui-même.

- Les activités commanditées sont permises mais il ne peut y avoir d'exclusivité quant à la disponibilité des produits, à moins que cette activité n'ait été approuvée par la AGLC.

3.9 Saskatchewan

En ce qui concerne les fabricants, le *Manufacturers' Media Beverage Alcohol Advertising Policy* prévoit que :

- La publicité du prix de vente des boissons alcooliques n'est pas permise.

- La publicité par le moyen d'affichage extérieur n'est pas permise à moins de 200 mètres des écoles ou des lieux de culte.

- La publicité par le moyen d'affichage extérieur, la publicité à l'intérieur des aéroports, gares, centres commerciaux et cinémas ainsi que la publicité dans les journaux, magazines, périodiques ou encarts s'y trouvant ainsi que la publicité à la radio ou à la télévision doivent accorder un minimum de 15 % de l'espace/temps à un message éducatif (ex. consommation responsable).

- Toute publicité doit faire l'objet d'une approbation préalable de la part du *Liquor and Gaming Authority (Retail Marketing Branch)*. De plus, dans le cas de messages radiodiffusés et télévisés, un enregistrement doit par la suite être fourni au *Liquor and Gaming Authority*.

Pour ce qui est des détenteurs de permis (bars, restaurants, etc.), le *Liquor Permitee Manual* prévoit à la section « Advertising and Promotions » que :

- La publicité conjointe avec un manufacturier à l'extérieur de l'établissement licencié n'est pas permise.

- De façon générale, les incitatifs offerts par un fabricant au détenteur de permis ne sont pas permis. Seuls les articles promotionnels, échantillons ou autres incitatifs de valeur nominale et non essentiels aux opérations de l'établissement sont acceptables.

- Toute publicité des détenteurs de permis doit faire l'objet d'une approbation préalable de la part du *Liquor and Gaming Authority (Liquor Licensing Branch)*.

- Dans le cas où un fabricant désirerait fournir au détenteur de permis des articles non essentiels mais dont la valeur est supérieure à une valeur nominale, une approbation doit être obtenue par le détenteur de permis, et ce, toujours auprès du *Liquor and Licensing Branch*.

3.10 Manitoba

Le *Règlement sur les règles de conduite en matière de publicité sur les boissons alcoolisées* édicte que les annonces doivent respecter les principes suivants :

- Les annonces doivent être de bon goût et respecter les convenances.

- Les annonces ne peuvent être de nature sexiste ni suggérer l'exploitation sexuelle.

- Pour autant que ne soit pas mentionné le prix des boissons alcoolisées, les titulaires de licence peuvent annoncer des consommations en vedette ou des promotions telles que « Lundi Tequila », « Shooter night », « Soirée bière pression » et « 5 à 7 ». Sont toutefois interdites les publicités faisant la mention de consommations gratuites ou laissant deviner le prix des boissons alcooliques, ex. « Soirée huard » ou « Soirée Gretzky ».

- Les titulaires de licence ne peuvent faire mention de boissons alcoolisées dans les annonces destinées à la radio ou à la télévision.

- Il est interdit de montrer des véhicules motorisés dans des scènes dans lesquelles se trouve un produit alcoolisé.

Toujours en vertu de ce règlement, sont interdites :

- Les annonces figurant sur des enseignes extérieures, des panneaux-réclame ou des abribus. Il est toutefois permis d'afficher des annonces sur les murs extérieurs des usines ou des installations où sont fabriquées les boissons alcoolisées ou à l'extérieur des lieux où elles sont vendues. De plus, il est possible d'exposer à l'extérieur, à l'occasion d'événements promotionnels ou commandités importants, des objets gonflables, notamment des objets en forme de bouteille ou de canette, qui portent la marque d'un pro-

duit (sauf dans une zone où se trouve une école ou un lieu de culte).

- Les annonces affichées sur l'extérieur de véhicules motorisés, à l'exception des annonces sur les camions ou autres véhicules du fabricant qui sont permises dans la mesure où elles n'indiquent que la raison sociale, le logo, la marque et/ou le slogan.

Quant aux activités promotionnelles, nous avons retenu que :

- Les fabricants ne sont pas autorisés à donner de l'alcool aux détenteurs de permis, sauf s'il s'agit d'un échantillon. Ils sont également dans l'impossibilité de leur donner des subventions ou du matériel promotionnel, autre que du matériel d'une valeur minimale (ex. décapsuleurs, chapeaux, éponges, etc.).

- Quant aux concours publicitaires tenus dans les magasins d'alcool ou dans les locaux de vendeurs d'alcool, ils doivent être approuvés par la Société des alcools. Il est d'ailleurs interdit d'offrir des boissons alcoolisées en prix.

L'approbation des messages publicitaires n'est pas obligatoire. Par contre, tout annonceur peut soumettre ses messages à la Société des alcools du Manitoba afin d'obtenir une opinion sur la conformité au *Règlement sur les règles de conduite en matière de publicité sur les boissons alcoolisées*.

3.11 Yukon

La *Loi sur les boissons alcoolisées*, à son article 82, prévoit que :

Il est interdit au Yukon, *sauf dans les cas où la loi ou les règlements le permettent :*

a) d'afficher ou de permettre d'afficher, sans l'autorisation du président, un écriteau ou une annonce qui comporte les mots qui suivent ou des mots semblables : « bar », « barroom », « bar » « saloon », « tavern », « taverne », « cocktail lounge », « salon-bar », « beer », « bière », « spirits », « spiritueux », « liquors », « boissons alcoolisées » ;

b) d'annoncer des boissons alcoolisées dans un message ou un avis sur un panneau publicitaire, un babillard, un appareil

électrique ou éclairé ou tout autre moyen semblable dans un lieu où ils peuvent être vus du public.

Quant au *Règlement sur les boissons alcoolisées*, il prévoit qu'il est interdit au titulaire d'une licence, personnellement ou par l'entremise d'un employé ou d'un mandataire, dans les lieux visés par une licence ou à proximité de celui-ci, de faire de la publicité autrement que de la façon approuvée par la Commission.

On doit donc se référer principalement au document intitulé « Advertising Policy » émis par la Société des alcools du Yukon. Quelques dispositions pertinentes figurent également au document intitulé « Marketing Policy ».

Voici les principaux éléments à retenir :

- La définition de « publicité » est large et inclut tout avis au public dont le but est d'attirer l'attention du public sur les boissons alcooliques, une marque de boissons alcooliques, le nom d'un établissement où des boissons alcooliques sont vendues[39].

- Attention particulière à la publicité diffusée dans les salles de cinéma ou incorporée aux vidéos en fonction de la classification du film.

- Interdiction de la publicité de boissons alcooliques à moins de 200 mètres d'une école primaire ou d'une école secondaire.

- Bien que la publicité sur des véhicules automobiles soit permise, elle ne doit pas représenter le produit lui-même (ex. bouteille, verre, cannette, etc.) et ne doit pas faire référence au contenu en alcool (% d'alcool contenu dans le produit).

- Un cadeau ne peut être remis à l'achat de boissons alcooliques. Ce qui n'empêche pas de vendre une boisson alcoolique avec un item dans la mesure où le prix de cet item est ajouté au prix de la boisson (minimum au coût de revient).

- Les programmes de fidélisation à l'achat de boissons alcooliques sont interdits.

39. Notez toutefois qu'il y a une exclusion pour les restaurants servant des boissons alcooliques lorsqu'ils ne font pas référence à la vente de boissons alcooliques.

Les détenteurs d'un permis d'alcool doivent obtenir l'approbation du matériel publicitaire auprès de la Société des alcools du Yukon pour toute publicité, à l'exception du matériel publicitaire suivant dont l'approbation est optionnelle :

a) Aucune autre référence aux boissons alcooliques sauf :

- le fait qu'il détient un permis d'alcool (le type de permis doit toutefois être mentionné) ;
- le nom de l'établissement détenant le permis d'alcool ;
- une référence générique quant aux types d'alcool disponible (ex. bière, vin, spiritueux).

b) La publicité à l'intérieur des établissements sous la forme de carte table, sous-verre, affiche ou bannière.

c) Étiquettes et emballages.

d) Conférence de presse et communiqué de presse qui ne sont pas destinés au public ou qui ne font pas référence au produit.

3.12 Territoires du Nord-Ouest

L'article 117 du *Règlement sur les boissons alcoolisées* s'appliquant à la publicité provenant des Territoires du Nord-Ouest prévoit que :

> Est interdite toute publicité d'alcool au moyen d'affiches ou d'annonces dans les journaux, les magazines, à la radio, à la télévision ou dans tout autre média, à l'exception de la publicité spécialement approuvée par la Commission.

Cette publicité doit donc être soumise pour approbation par le Liquor Licensing & Enforcement. La Commission évaluera la publicité en fonction des critères fixés dans le *Liquor Licensing Policy and Procedures Manual* (Section *Advertising – Licensees*) et des restrictions prévues à la *Loi sur les boissons alcoolisées* et au règlement mentionné ci-dessus. Outre les principes énoncés au Code du CRTC, la politique prévoit que :

- La publicité ne doit pas faire référence au prix des boissons alcooliques, comme par exemple « Loonie Night ».

- Aucun coupon rabais sur des boissons alcooliques ne peut être distribué.

- La publicité de boissons alcooliques gratuites, de promotions lors d'achats multiples (ex. 2 pour 1), de spéciaux sur les formats, « alcool à volonté » ou de « 5 à 7 » est interdite.

La *Loi sur les boissons alcoolisées* prévoit également ce qui suit :

- Il est interdit d'offrir ou de donner des gratifications financières ou matérielles à un titulaire de licence dans le but d'augmenter la vente d'une marque.

Notez que des changements sont à prévoir, probablement d'ici la fin de 2007. Un rapport a été produit en 2005[40] visant des modifications à la *Loi sur les boissons alcoolisées*. Les changements souhaités sont les suivants :

- La publicité effectuée par les détenteurs de permis devrait faire l'objet d'approbation par le Liquor Licensing & Enforcement Board, alors que

- La publicité effectuée par les magasins devrait faire l'objet d'approbation par la Liquor Commission.

- Toute autre exigence relative à la publicité devrait référer au respect du Code du CRTC.

3.13 Nunavut

Le Nunavut vit une réalité bien différente de la nôtre en matière de publicité de boissons alcoolisées. Les problèmes reliés à l'alcoolisme et la toxicomanie sont une des préoccupations importantes du gouvernement et des organismes œuvrant dans le domaine. La consommation et la vente d'alcool sont très encadrées. Par le fait même, il y a peu ou pas de publicité liée aux boissons alcooliques au

40. « Improving Liquor Legislation in the NWT, Final Report of the 2005 Liquor Act Review », December 2005, <http://www.fin.gov.nt.ca/liquor_act_review/report.shtml>.

Nunavut. Par ailleurs, le Nunavut compte des communautés « sans alcool » dans lesquelles la consommation d'alcool est illégale[41].

Les lois applicables au Nunavut sont celles applicables dans les Territoires du Nord-Ouest. Il n'existe aucunes lignes directrices quant à la publicité en matière de boissons alcoolisées. Toute publicité provenant du Nunavut doit faire l'objet d'une approbation préalable du *Nunavut Liquor Licensing Board*, qui examinera la publicité au cas par cas. Toutefois, selon le Directeur, il n'y a eu aucune demande à cet effet depuis la création du *Nunavut Liquor Licensing Board* il y a trois ans.

4. CONCLUSION

Devons-nous nous attendre à des assouplissements de la législation et des règles applicables en matière de publicité des boissons alcooliques au Canada dans les prochaines années ? Vraisemblablement pas.

Dans l'ensemble, les annonceurs semblent s'accommoder de la panoplie de restrictions à laquelle ils font face quotidiennement. Au surplus, ils semblent désirer le maintien en place d'un encadrement de la publicité en cette matière. D'ailleurs, les fabricants ont par le passé été parmi ceux qui désiraient la mise sur pied d'un processus d'approbation alternatif lors de l'abolition d'une telle exigence par les autorités.

De plus, les différents organismes ayant pour mission de sensibiliser la population aux effets de la consommation irresponsable ou à la conduite avec facultés affaiblies continueront à promouvoir un contrôle de la publicité en matière de boissons alcooliques. D'ailleurs, l'assemblée générale des membres d'Éduc'alcool a adopté l'été dernier le *Code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques*[42]. Il contient des dispositions encore plus restrictives à certains égards que celles prévues à la législation québécoise ou au Code du CRTC.

Par contre, il est possible que le principe de la préapprobation à travers le Canada continue à subir des changements. Il a déjà été

41. Au sujet de la situation au Nunavut relative à la consommation d'alcool, voir le site du Centre canadien de lutte contre l'alcoolisme et la toxicomanie : <http://www.ccsa.ca/CCSA/FR/Partnerships/Territories/Nunavut.htm>.
42. <http://www.educalcool.qc.ca/fr/code-ethique/code-ethique/index.html>.

abandonné par plusieurs juridictions dans les dernières années et certaines ont manifesté la volonté d'emboîter le pas. On peut donc conclure que les autorités ont confiance que la majorité des annonceurs prendront les moyens pour respecter la législation applicable, notamment en ayant recours à des organismes d'autoréglementation comme le NCP.

Nouveauté à consulter : la publication par le NCP en avril 2007 d'un nouveau document de référence intitulé *Le Guide d'approbation de NCP pour la publicité en faveur des boissons alcoolisées*[43].

43. <http://www.adstandards.com/fr/clearanceareas/ASCALCOHOLGUIDE-french.pdf.

ANNEXE 1

Tableau des législations, lignes directrices et liens pertinents par province

Province	Lois	Règlements et Lignes directrices	Organismes	Approbation obligatoire du matériel publicitaire
Québec	Loi sur les permis d'alcool, L.R.Q., c. P-9.1 Loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques, L.R.Q., c. I-8.1	Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques, R.R.Q, c. P-9.1, r.7.1	Régie des alcools, des courses et des jeux www.racj.gouv.qc.ca Bureau du président Étude des messages publicitaires en matière de boissons alcooliques 560, boulevard Charest Est Québec (Québec), G1K 3J3 Téléphone : (418) 644-0959 Télécopieur : (418) 646-5204 Ailleurs au Québec 1 800 363-0320 (sans frais) Courriel : racj.publicite@racj.gouv.qc.ca	Oui pour le fabricant Facultatif pour les autres annonceurs (ex. détenteurs de permis bar, resto, épicerie, etc.) Délai d'au moins 5 jours avant la date de diffusion Formulaire : Demande d'approbation de messages publicitaires sur les boissons alcooliques www.racj.gouv.qc.ca/documents/formulaires/francais/message_publicitaire_2005.pdf Sur place, par la poste, par télécopieur ou par courriel au bureau de Québec
Ontario	Loi sur les permis d'alcool, L.R.O., 1990, c. L.19.	General, R.R.O. 1990, Reg. 718 as amended up to O. Reg. 434/04 Special Occasion Permits, R.R.O. 1990, Reg. 389/91 as amended up to O. Reg. 404/05 Brew on Premise Facilities R.R.O. 1990, Reg. 58/00 as amended up to O. Reg. 286/02 Manufacturer's Licences, R.R.O. 1990, Reg. 720 as amended up to O. Reg. 283/02 Licences to Sell Liquor, R.R.O. 1990, Reg. 719 as amended up to O. Reg. 191/06 Directives relatives à la réclame de l'alcool : Titulaires de permis de vente d'alcool et fabricants (Août 2003) www.agco.on.ca/pdf/Non-Forms/3099B.f.pdf Directives relatives à la réclame de l'alcool: Titulaires de permis d'exploitation d'un centre de brassage libre-service, de permis de livraison d'alcool et de permis de circonstance (Août 2003) www.agco.on.ca/pdf/Non-Forms/1205B.f.pdf	Alcohol and Gaming Commission of Ontario www.agco.on.ca 90, avenue Sheppard Est Bureaux 200-300 Toronto (Ontario) M2N 0A4 Téléphone : (416) 326-8700 Télécopieur : (416) 326-8711 Courriel : Licensing@agco.on.ca	Non Il est toutefois possible de demander une approbation volontaire du matériel imprimé auprès du NCP, selon les mêmes modalités qu'une publicité radiodiffusée ou télévisée (voir détails au tableau suivant)

ANNEXE 1 (*suite*)

Nouveau-Brunswick	Loi sur la réglementation des alcools L.R.N.-B. 1973, c. L-10	Règlement général – Loi sur la réglementation des alcools, R.N.-B. 84-265 Règlement sur la publicité des boissons alcooliques, R.N.-B. 90-10. Règlement sur les dons de bière par les brasseurs, R.N.-B. 93-94. Modalités régissant les établissements titulaires de licence (2003) http://www.gnb.ca/0276/publications/593-F.pdf Manuel des procédures de marchandisage en magasin (Janvier 2007) http://www.nbliquor.com/documents/Merchandising-Procedures-Jan-07-F.pdf Différents guides d'information et avis : http://www.gnb.ca/0276/liquor/index-f.asp	Ministère de la Sécurité Publique Contrôle de la conformité et réglementation Case postale 6000 Frederiction, Nouveau-Brunswick E3B 5H1 Téléphone: (506) 453-7472 Télécopieur : (506) 453-3044 Alcool NB Liquor www.anbl.com Case postale 20787 170 chemin Wilsey Fredericton, N.-B. Canada E3B 5B8 Téléphone: (506) 452-6826 Télécopieur: (506) 462-2024 Courriel :info@anbl.com	L'approbation n'est requise que pour le matériel promotionnel utilisé dans le cadre d'activités se déroulant dans les magasins d'Alcool NB Liquor, selon le Manuel de procédures de marchandisage en magasin. Des dates limites de soumissions sont établies à chaque année (environ 2 mois à 2 ½ mois avant la date de la promotion). Quant aux autres publicités, aucune approbation n'est requise. Une opinion peut toutefois être obtenue auprès du Ministère de la Sécurité Publique, contrôle de la conformité et réglementation, à l'attention du Gestionnaire licences et permis.
Nouvelle-Écosse	Liquor Control Act. *R.S., c. 260*	Liquor Licensing Regulations, N.S. Reg. 156/83 as amended up to N.S. Reg. 215/2006 Projet de loi : Liquor Plebiscite Regulations (N.S. Reg. 9/2007) http://www.gov.ns.ca/just/regulations/rxaa-l.htm#liq Liquor Licensing Policy Statements (disponible sur demande auprès du Nova Scotia and gaming Division) ********** *Liquor Corporation Regulations*, N.S. Reg. 22-91 Section 1 added: O.I.C. 2001-371, N.S. Reg. 98/2001. Vison In-Store	Deux instances différentes: Détenteurs de permis: bars, restaurant, etc.: Nova Scotia Alcohol and Gaming Division http://www.gov.ns.ca/enla/agd/ 40 Alderney Drive, 5th Floor PO Box 545 Dartmouth, NS B2Y 3Y8 Téléphone: (902) 424-6160 Télécopieur: (902) 424-6313 ********** Fabricants: Nova Scotia Liquor Corporation www.thenslc.com 93 Chain Lake Drive Halifax, NS B3S 1A3 Téléphone: (902) 450-5936 Télécopieur : (902) 450-1255	Détenteurs de permis : bars, restaurants, etc. Oui Toutefois, des modifications sont envisagées afin qu'il ne soit plus requis de faire approuver le matériel publicitaire. Les publicités sont examinées une fois par semaine lors d'une rencontre du comité. Aucun formulaire précis. Il suffit de transmettre la publicité envisagée ou le texte avec la description. Pour l'instant, les demandes d'approbation sont habituellement soumises à l'attention du Manager of Licensing, Lucille Niven, par télécopieur ou par courriel (nivenlm@gov.ns.ca). ********** Fabricants Oui mais seulement dans le cas du matériel promotionnel dans les magasins. Toutefois requis également pour le matériel à l'extérieur des magasins s'il comporte le prix d'un produit. Aucun formulaire précis. Par la poste, télécopieur ou par courriel à l'attention du Advertising coordinator.

ANNEXE 1 (*suite*)

		Merchandising & Marketing Operation Procedures http://nslcweb.thenslc.com/pls/portal/docs/PAGE/SUPPLIERS_WEBSITE/POLICY/2004-MERCHANDISE-ADVERTISE-PROCEDURES.PDF		
Ile-du-Prince-Édouard	Liquor Control Act R.S.P.E.I. 1988, Cap. L-14	Liquor Control Act Regulations EC704/75 Licensee Policy Manual (June 2005) http://www.gov.pe.ca/photos/original/lcc_lic_pol_man.pdf	P.E.I. Liquor Control Commission http://www.peilcc.ca Director of Licencing & Security 3 Garfield Street P. O. Box 967 Charlottetown, PE C1A 7M4 Téléphone: (902) 368-5714 Télécopieur: (902)368-5735 Courriel : jcmacleod@gov.pe.ca	Non Mais il y a possibilité d'obtenir une opinion préalable à savoir si la publicité est conforme avec la loi, le règlement et les lignes directrices. La publicité peut être soumise à l'attention du Director of Licensing & Security
Terre-Neuve & Labrador	Liquor Control Act RSNL 1990 c. L-18 Liquor Corporation Act RSNL 1990 c. L-19	*Liquor Licensing Regulations* C.N.L.R. 1162/96 NLLC Advertising Code (Sur demande auprès de la NLLC)	Newfounland & Labrador Liquor Corporation www.nfliquor.com/ Corporate Services P. O. Box 8750, Station A 90 Kenmount Road St. John's, NF A1B 3V1 Téléphone:(709) 724-1100 Télécopieur: (709) 724-2250 Courriel : greg.gill@nfliquor.com	Non À l'exception des publicités faisant référence à la Newfounland & Labrador Liquor Corporation ou à ses magasins. Tout annonceur peut toutefois soumettre ses messages ou idées de promotions ou ventes afin d'obtenir une opinion sur la conformité. Délais : aucun délai précis, réponse rapide Soumis au Marketing Manager par la poste, par télécopieur ou par courriel. Aucun formulaire précis.
Colombie Britannique	Liquor control and licensing act (RSBC 1996) Chapter 267	Liquor control and licensing Regulation B.C. Reg. 244/2002 Il y a également un document intitulé *Terms and Conditions* pour chaque type de permis d'alcool, notamment: Licensee Retail Store, Liquor-Primary, Food Primary, Brewer, Distiller and Agent et Winery http://www.pssg.gov.bc.ca/lclb/publications Aussi : Promotions Program http://www.pssg.gov.bc.ca/lclb/publications/other/Promotions-Manual.pdf	Liquor Control and Licensing Branch http://www.pssg.gov.bc.ca/lclb Ministry of Public Safety and Solicitor General PO Box 9292 Stn Prov Govt Victoria, BC V8W 9J8 Téléphone: (250) 387-1254 in Victoria **Sans frais** : 1-866-209-2111 Courriel : lclb.lclb@gems4.gov.bc.ca	Non Il est toutefois possible de demander une approbation volontaire du matériel imprimé auprès du NCP, selon les mêmes modalités qu'une publicité radiodiffusée ou télévisée (voir détails au tableau suivant)

ANNEXE 1 (*suite*)

Alberta	Gaming and Liquor Act, c. G-1.	Gaming and Liquor Regulation, A.R. 143/96. Policy Guidelines: Product Promotions in Licensed Premises et Liquor Advertising For Liquor Suppliers, Liquor Agencies and Licensees Ces deux politiques font partie intégrante des lignes directrices principales d'opération, notamment disponible à : www.aglc.gov.ab.ca/pdf/handbooks/suppliers_agencies_reps.pdf	Alberta Gaming and Liquor Commission http://www.aglc.gov.ab.ca/ Northern Alberta Head Office Regulatory Division 50 Corriveau Ave. St. Albert, AB T8N 3T5 Téléphone: (780) 447-8600	Non, à l'exception de ce qui est spécifiquement prévue aux politiques. Il est toutefois possible de soumettre le matériel promotionnel de façon volontaire pour approbation.
Saskatchewan	Loi de 1997 sur la réglementation des boissons alcoolisées et des jeux de hasard, c. A-18,011	Règlement de 2002 portant réglementation des boissons alcoolisées c. A-18,011 Règl 1. Manufacturers's Media Beverage Alcohol Advertising Policy Manual Sur demande auprès du Liquor and Gaming Authority (Retail Marketing Branch) Liquor Permitee Manual (15 juillet 2002) Section « Advertising and Promotions » Remis au détenteur de permis et sur demande auprès du Liquor and Gaming Authority (Liquor Licensing Branch)	Saskatchewan Liquor and Gaming Authority http://www.slga.gov.sk.ca/ Deux départements différents : Fabricants : *Retail Marketing Branch* PO Box 5054 2500 Victoria Ave, 9th floor Regina, SK S4P 3M3 Téléphone : (306) 798-0705 Télécopieur : (306)787-8201 Courriel : retailmarketing@slga.gov.sk.ca ********** Détenteurs de permis **Liquor Licensing Branch** **Director of Licensing Branch** **Téléphone : (306) 787-5225** **Télécopieur : (306) 787-8981**	Fabricants : Oui Délai : au moins 10 jours **avant** la date de diffusion. Lorsque applicable, le numéro d'approbation du NCP doit être fourni. Une copie du script ou de la publicité envisagée et du message à caractère éducatif doivent être fournis et lorsque applicable, la description de la musique ou des sons en arrière plan. Avant la diffusion, l'enregistrement du message doit être également fourni. Aucun formulaire particulier. Le tout peut se faire par télécopieur, par la poste ou par courriel. ********** Détenteurs de permis Oui Pas de délai précis, ni de formulaire.
Manitoba	Loi sur la réglementation des alcools, c. L160 de la C.P.L.M.	Règlement sur les règles de conduite en matière de publicité sur les boissons alcoolisées 125/95	Société des Alcools du Manitoba www.mlcc.mb.ca 1555 Place Buffalo, C.P. 1023 Winnipeg, Manitoba Canada R3C 2X1 Téléphone : (204) 474-5612 Télécopieur: (204) 453-5254	Non Tout annonceur peut toutefois soumettre ses messages ou idées de promotions ou ventes afin d'obtenir une opinion sur la conformité Délais : réponse obtenue dans les 5 jours ouvrables qui suivent la soumission Soumis au Directeur, Licences et permis par la poste ou par télécopieur. Aucun formulaire précis.

ANNEXE 1 (*suite*)

Yukon	Loi sur les boissons alcoolisées, L.R.Y. 2002, c. 140.	Règlement sur les boissons alcoolisées, Y.O.C. 1977/037 Advertising Policy http://www.ylc.yk.ca/fr/forms/advertising_policy.pdf Marketing Policy http://www.ylc.yk.ca/fr/forms/marketing_policy.pdf	Société des alcools du Yukon http://www.ylc.yk.ca/fr/index.html 9031, Quartz Road Whitehorse (Yukon) Y1A 4P9 Téléphone : 867-667-5245 Courriel : yukon.liquor@gov.yk.ca	Oui Délais : 21 jours avant diffusion Aucun formulaire. Soumis par la poste, par courriel, par télécopieur ou sur place.
Territoires du Nord-Ouest	Loi sur les boissons alcoolisées L.R.T.N.-O. 1988, ch. L-9.	Règlement sur les boissons alcoolisées R.R.T.N.-O. 1990, ch. L-34. NWT Licencing Policy and Procedures Manual (Section Advertising – Licensees, 14 septembre 2004) Sur demande auprès du Liquor Licensing & enforcement	NWT Department of Finance http://www.fin.gov.nt.ca/ Liquor Licensing & Enforcement Suite 210 31 Capital Drive Hay River, NT X0E 1G2 Téléphone: (867) 874-8715 Télécopieur : (867) 874-8722	Oui Délais : la Commission se rencontre environ 1 fois par mois Aucun formulaire. La demande peut-être transmise par la poste par télécopieur ou par courriel à Delilah@St-Arneault@gov.nt.ca
Nunavut	Loi sur les boissons alcoolisées L.R.T.N.-O. 1988, ch. L-9.	Règlement sur les boissons alcoolisées R.R.T.N.-O. 1990, ch. L-34.	Nunavut Liquor Licensing Board PO Box 9 Rankin Inlet, Nunavut X0C 0G0 Téléphone: (867) 645-8475 Télécopieur: (867) 645-3327 http://www.gov.nu.ca/Nunavut/ (Aucun site pour le Liquor Licensing Board)	Oui Délais : la commission se rencontre environ 4 fois l'an Aucun formulaire. La demande peut-être transmise par la poste ou par télécopieur.

Approbation des messages radiodiffusés et télévisés par le NCP en bref

Prov.	**Texte appliqué**	**Organisme**	**Approbation**
Toutes les provinces	Code de la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées (Code du CRTC) www.crtc.gc.ca/frn/general/codes/alcohol.htm **Guide d'approbation de NCP pour la publication en faveur des boissons alcoolisées.**	Les normes canadiennes de la publicité (NCP) www.adstandards.com/fr/Clearance Services d'approbation 175, rue Bloor Est Tour Sud, bureau 1801 Toronto (Ontario) M4W 3R8 Téléphone: (416) 961-6311 ou 1-888-256-8646 Télécopieur: (416) 961-7904 Courriel : info@adstandards.com	Messages radiodiffusés et télévisés Formulaire : www.adstandards.com/fr/Clearance/resources/clearanceForms.asp Soumis par télécopieur, par la poste, par messager ou en ligne. Délais : 4 jours ou une journée en service prioritaire