

Foire aux questions sur le matériel promotionnel relatif au cannabis

25 OCTOBRE 2018 8 MIN DE LECTURE

Expertises Connexes

- [Autochtones](#)
- [Cannabis](#)
- [Commerce de détail et biens de consommation](#)
- [Fusions et acquisitions](#)
- [Gouvernance d'entreprise](#)
- [Litiges en droit des sociétés et en droit commercial](#)
- [Litiges en matière d'investissement privé et de fonds d'investissement](#)
- [Marchés financiers](#)
- [Publicité et marketing](#)
- [Responsabilité du fait du produit](#)
- [Santé](#)
- [Services financiers](#)

Auteurs(trice): [Susan Newell](#), [Michael Watts](#)

De nombreux producteurs autorisés se demandent comment faire la promotion de leurs produits et de leur marque maintenant que la *Loi sur le cannabis* est en vigueur. Nous suggérons aux producteurs autorisés qui préparent de la documentation destinée à des clients inscrits, à des clients potentiels ou à des professionnels de la santé de se familiariser avec le cadre législatif applicable au matériel promotionnel.

La *Loi sur le cannabis* énonce les interdictions étendues qui s'appliquent à la promotion du cannabis à l'échelon fédéral. De plus, les lois provinciales pourraient ajouter un autre palier de réglementation, comme l'interdiction d'incitatifs liés à l'augmentation des ventes d'un type particulier de cannabis, ou les restrictions visant la promotion des produits servant à vapoter de façon plus générale.

Que signifie le terme « promotion »?

La *Loi sur le cannabis* définit le terme « promotion » dans un sens large, et désigne, à l'égard de toute chose ou de tout service, et dans le but de les vendre, la présentation de cette chose ou de ce service par tout moyen direct ou indirect sauf sur un emballage ou une étiquette – qui est susceptible d'influencer et de créer des attitudes, croyances ou comportements à leur sujet.

Sous réserve de certaines exceptions limitées, il est interdit de promouvoir le cannabis, un accessoire ou un service lié au cannabis, **notamment** :

- par la communication de renseignements sur leur prix ou leur distribution;
- d'une manière dont il existe des motifs raisonnables de croire que la promotion pourrait être attrayante pour les jeunes;
- au moyen d'attestations ou de témoignages, quelle que soit la façon dont ils sont exposés ou communiqués;
- au moyen de la représentation d'une personne, d'un personnage ou d'un animal, réel ou fictif;
- par leur présentation, ou celle de l'un de leurs éléments de marque, d'une manière qui les associe à une façon de vivre – telle une façon de vivre intégrant notamment du prestige, des loisirs, de l'enthousiasme, de la vitalité, du risque ou de l'audace – ou qui évoque une émotion ou une image, positive ou négative, à l'égard d'une façon de vivre.

Qu'y a-t-il d'autre d'interdit?

Les activités qui suivent sont également interdites en vertu de la *Loi sur le cannabis* :

- la promotion par l'entremise de médias étrangers;
- la commandite d'une personne, d'une entité, d'une manifestation, d'une activité ou d'installations au moyen d'un élément de marque du cannabis, d'un accessoire ou d'un service lié au cannabis;
- l'utilisation, sur des installations qui servent à une manifestation ou à une activité sportive ou culturelle, d'un élément de marque du cannabis, d'un accessoire ou d'un service lié au cannabis, du nom d'un producteur autorisé ou du nom d'une personne qui vend ou distribue un accessoire ou fournit un service lié au cannabis.

À qui s'appliquent les interdictions concernant la promotion?

De façon générale, les interdictions s'appliquent aux personnes suivantes :

- les personnes qui produisent, vendent ou distribuent du cannabis;
- les personnes qui vendent des accessoires liés au cannabis;
- les personnes qui fournissent des services liés au cannabis;
- les personnes qui fournissent des services à des personnes qui produisent, vendent ou distribuent du cannabis, des accessoires ou des services liés au cannabis (p. ex. les médias).

Quelles sont les exceptions à l'interdiction générale?

A. Promotion informative ou promotion de marque

Les exceptions à ces restrictions se limitent à la promotion informative ou à la promotion de marque, si la promotion est :

- dans des communications qui sont adressées et expédiées aux personnes âgées de dix-huit ans ou plus qui sont identifiées par leur nom;
- dans des endroits dont l'accès est interdit aux jeunes par la loi;
- par un moyen de télécommunication, si la personne responsable du contenu de la promotion a pris des mesures raisonnables pour s'assurer que les jeunes ne peuvent y accéder;
- dans un lieu ou selon les modalités prévus par règlement.

La « promotion informative » est la promotion dans le cadre de laquelle des renseignements factuels sont fournis au consommateur et qui porte :

- sur le cannabis ou ses caractéristiques;
- sur un accessoire ou ses caractéristiques;
- sur un service lié au cannabis;
- sur la disponibilité ou le prix du cannabis, d'un accessoire ou d'un service lié au cannabis.

La « promotion de marque » est la promotion du cannabis ou d'un service lié au cannabis

fondée sur les caractéristiques de la marque du service.

B. Point de vente

De plus, une personne autorisée à vendre du cannabis peut en faire la promotion au point de vente si la promotion ne porte que sur la disponibilité ou le prix du cannabis ou sur les deux à la fois. Dans le cas d'un producteur autorisé, le point de vente semblerait être son site Web destiné aux clients inscrits, ou moyennant des barrières raisonnables permettant d'assurer que les visiteurs ont plus de 18 ans, à des membres du public.

C. Élément de marque

Un élément de marque peut être exposé sur une chose autre que le cannabis ou un accessoire, sauf dans les cas suivants : (i) la chose est associée aux jeunes; (ii) il y a des motifs raisonnables de croire que la chose pourrait être attrayante pour les jeunes; (iii) la chose est associée à une façon de vivre, telle une façon de vivre intégrant notamment du prestige, des loisirs, de l'enthousiasme, de la vitalité, du risque ou de l'audace.

D. Exceptions générales

Les interdictions relatives à la promotion ne s'appliquent pas :

- aux œuvres littéraires, dramatiques, musicales, cinématographiques, scientifiques, éducatives ou artistiques, – quels qu'en soient le mode ou la forme d'expression – sur ou dans lesquelles figure du cannabis, un accessoire, un service lié au cannabis ou l'un de leurs éléments de marque, sauf si une contrepartie a été donnée, directement ou indirectement, pour la représentation du cannabis, de l'accessoire, d'un service lié au cannabis ou de l'élément de marque dans ces œuvres;
- aux comptes rendus, commentaires ou opinions portant sur le cannabis, un accessoire, un service lié au cannabis ou l'un de leurs éléments de marque, sauf si une contrepartie a été donnée, directement ou indirectement, pour la mention du cannabis, de l'accessoire, du service ou de l'élément de marque dans l'un de ces comptes rendus, commentaires ou opinions;
- à des catégories particulières de promotion intrasectorielle, à condition que la promotion ne s'adresse pas, ni directement ni indirectement, aux consommateurs.

Comment l'information peut-elle être diffusée auprès des jeunes qui sont des utilisateurs inscrits à des fins médicales?

Le titulaire d'une licence de vente est autorisé à exposer un produit du cannabis, ou un emballage ou une étiquette de produit de cannabis, d'une manière permettant à un jeune de l'apercevoir, si le titulaire de la licence prend des mesures raisonnables pour s'assurer que le jeune est autorisé à posséder du cannabis à des fins médicales. Une exception semblable s'applique à la promotion informative par un moyen de télécommunication, si le titulaire de la licence a pris des mesures raisonnables pour s'assurer que seul un jeune autorisé à posséder du cannabis à des fins médicales peut y accéder.

Le matériel, promotionnel ou autre, peut-il contenir des allégations relatives aux effets sur la santé?

Aucune allégation relative aux effets sur la santé, à des traitements ou à la prévention, ou des allégations relatives à d'autres types de drogues ne peuvent figurer dans du matériel promotionnel, à moins que le matériel promotionnel n'ait trait à un médicament d'ordonnance contenant du cannabis qui a été approuvé par Santé Canada.

Que devrait communiquer le matériel promotionnel?

Même dans les cas où une exception autorise la promotion, il est interdit de faire la promotion du cannabis d'une manière fausse ou trompeuse ou susceptible de créer une fausse impression quant à ses caractéristiques, à sa valeur, à sa quantité, à sa composition, à sa teneur, à sa concentration, à sa puissance, à sa pureté, à sa qualité, à son bien-fondé, à sa sûreté, à son innocuité ou à ses effets sur la santé ou quant aux risques qu'il présente pour la santé. Afin de satisfaire aux exigences susmentionnées, tout le matériel promotionnel autorisé doit présenter les faits relatifs à un produit d'une manière objective et équilibrée.

Quelles sont les peines pour le non-respect de la loi?

Le défaut de se conformer aux interdictions relatives à la promotion peut entraîner l'imposition de peines sévères. Par exemple, pour une première infraction entraînant une procédure sommaire, la peine peut être une amende pouvant atteindre 250 000 \$ et un emprisonnement maximal de six mois. En cas de récidive, l'amende peut atteindre 500 000 \$ et l'emprisonnement maximal est de 18 mois.

En cas d'infraction à la *Loi sur le cannabis* entraînant une poursuite par mise en accusation, l'amende maximale est de cinq millions de dollars, et la peine d'emprisonnement maximale est de trois ans. Les administrateurs et les dirigeants d'entreprise qui sont déclarés parties à une infraction pourraient être tenus personnellement responsables et passibles des mêmes peines, même si l'entreprise n'est pas poursuivie pour cette infraction.