



Centre canadien sur
les dépendances et
l'usage de substances

Données. Engagement. Résultats.

ccdus.ca • ccsa.ca

La promotion des produits d'alcool, de cannabis, de jeux de hasard et d'argent, de tabac et de vapotage : une analyse comparée du potentiel des lois à limiter l'exposition des mineurs

La promotion des produits d'alcool, de cannabis, de jeux de hasard et d'argent, de tabac et de vapotage : une analyse comparée du potentiel des lois à limiter l'exposition des mineurs

Ce document est publié par le Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances (CCDUS).

Citation proposée : Gagnon, F. *La promotion des produits d'alcool, de cannabis, de jeux de hasard et d'argent, de tabac et de vapotage : une analyse comparée du potentiel des lois à limiter l'exposition des mineurs*, Ottawa (Ont.), Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, 2025.

© Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, 2025.

CCDUS, 75, rue Albert, bureau 500
Ottawa (Ontario) K1P 5E7
613 235-4048
info@ccsa.ca

Ce document a été produit grâce à une contribution financière de Santé Canada.

Les opinions exprimées ne représentent pas nécessairement celles de Santé Canada.

Une version préliminaire a été révisée par Marie-Ève Couture-Ménard, Ph.D., professeure titulaire à la Faculté de droit de l'Université de Sherbrooke, et Elizabeth Farkouh, M.D., M.S., associée de recherche, Institut canadien pour la recherche sur l'usage de substances, médecin résidente, Hôpital de Brigham et des femmes, boursière clinique, École de médecine de Harvard.

Ce document peut aussi être téléchargé en format PDF à ccdus.ca

This document is also available in English under the title:
The Promotion of Alcohol, Cannabis, Gambling, Tobacco and Vaping Products: A Comparative Analysis of the Potential of Legal Frameworks to Limit Exposure Among Minors

ISBN 978-1-77871-249-4



Table des matières

_Toc211844894Reconnaissance territoriale	4
Conflit d'intérêts	4
Points saillants	1
1. Introduction	3
2. Méthodologie.....	3
2.1 La collecte des informations	3
2.2 L'analyse des informations	4
3. Résultats.....	9
3.1 L'alcool.....	9
3.2 Le cannabis	14
3.3 Le tabac et les produits de vapotage	18
3.4 Les jeux de hasard et d'argent	24
4. Analyse.....	24
4.1 Le potentiel des cadres légaux à limiter l'exposition des jeunes comparé	24
4.2 Limites et interprétations	25
Bibliographie.....	27



Reconnaissance territoriale

Nous soulignons respectueusement que les terres sur lesquelles se trouvent les bureaux du Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances font partie du territoire traditionnel non cédé du peuple anichinabé algonquin. La nation algonquine anichinabée habite ce territoire et en prend soin depuis des temps immémoriaux. Nous sommes reconnaissants de pouvoir être présents sur ce territoire.

Nous reconnaissons que les peuples autochtones sont les gardiens du savoir traditionnel et que notre société bénéficie du partage avec les peuples autochtones.

Nous souhaitons établir des partenariats respectueux avec tous les peuples autochtones pour faire mieux et paver la voie à une guérison collective et à une réconciliation véritable.

Conflit d'intérêts

L'auteur n'a aucun conflit à déclarer.



Points saillants

- Au Canada, la promotion commerciale des produits d'alcool, de cannabis, de jeux de hasard et d'argent (JHA), de tabac et de vapotage à l'endroit des mineurs est régie par des cadres légaux.
- Plusieurs études montrent toutefois que des promotions attrayantes pour les mineurs de ces produits circulent dans des médias et des lieux où ces jeunes sont très actifs. Une telle situation pourrait influencer sur leur consommation de ces produits et les risques qui y sont associés, d'où l'importance d'évaluer l'effectivité des cadres de réglementation.
- Selon une analyse prospective, on peut placer sur un continuum (allant de l'effectivité la plus faible à la plus grande) le potentiel des cadres légaux fédéraux à limiter l'exposition des jeunes aux promotions.
- Le potentiel du cadre légal applicable aux JHA serait le moins efficace, car les autorités fédérales ont délégué le pouvoir de régulation aux autorités provinciales, sans imposer d'exigences minimales ni de restrictions.
- Le cadre de régulation des promotions des produits d'alcool serait aussi parmi les moins efficaces. En effet, les exigences et restrictions ne s'appliquent pas aux nombreux canaux ou formes de promotion contemporaines comme le placement de produits ou les réseaux sociaux. De surcroît, le suivi du respect des règles a été confié au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, une agence qui n'a pas de mandat de protection de la santé publique et qui a largement dévolu son pouvoir à Normes de la publicité, une association de l'industrie qui a notamment comme membres des acteurs de la filière de l'alcool.
- Les cadres légaux relatifs au cannabis, au tabac et aux produits de vapotage, qui présentent plusieurs similitudes, ont le plus grand potentiel d'efficacité. Dans les trois cas, le suivi des règles entourant la promotion a été confié à Santé Canada, le ministère chargé de protéger la santé des personnes vivant au Canada. Ces trois cadres imposent en outre de grandes restrictions sur la promotion dans les lieux et médias accessibles aux mineurs, notamment les emballages des produits, les lieux accessibles (p. ex. magasins) et les réseaux sociaux.
- Par contre, selon notre analyse, le cadre légal applicable au cannabis serait moins efficace que celui des produits de vapotage, qui serait lui-même moins efficace que celui applicable au tabac. En effet, le cadre applicable au cannabis, par exemple, autorise l'exposition des produits hors emballage ou dans des emballages dérogeant aux règles d'apparence à des fins promotionnelles – des pratiques non autorisées par les deux autres cadres légaux. En ce qui concerne les produits de vapotage, il n'est pas obligatoire d'apposer des mises en garde à la santé sur les emballages utilisés uniquement à des fins promotionnelles, et il n'y a aucune restriction relative à la promotion des arômes autres que ceux de desserts, de confiseries ou de boissons gazeuses ou énergétiques, contrairement au tabac.



- Notre analyse fait aussi ressortir les forces et limites des différents cadres. Ainsi, si elles le jugent prioritaire, les autorités fédérales et provinciales pourraient agir sur les failles des cadres plus faibles ou moins efficaces en fonction des forces des cadres au potentiel plus efficace, et ce, afin de limiter l'exposition des jeunes aux promotions attrayantes.
- Des études futures devraient comparer l'exposition réelle des jeunes à la promotion de différents produits et ses effets potentiels sur la consommation, ainsi que sur les risques et dommages de cette exposition.

Ce document contient des analyses de lois et règlement à des fins de compréhension des enjeux de santé publique uniquement. L'auteur n'est pas avocat. Les analyses ne doivent pas être interprétées comme un avis juridique et elles n'ont aucune portée légale.



1. Introduction

Au Canada, la promotion commerciale des produits d'alcool, de cannabis, de jeux de hasard et d'argent (JHA), de tabac et de vapotage à l'endroit des mineurs est le plus souvent interdite par des cadres légaux fédéraux ou provinciaux. Même en l'absence d'interdit légal, la vente de ces produits est interdite aux mineurs, et les codes de conduite des organisations mandatées pour en faire le commerce restreignent la promotion envers ce groupe.

Néanmoins, des recherches montrent que des promotions attrayantes pour les mineurs de ces produits circulent au Canada, incluant dans des médias ou des lieux où ceux-ci sont très actifs (Asquith, 2021a, 2021b; El-Toukhy et coll., 2018; Fournier et Gagnon, 2023; Hammond et coll., 2024; Kennedy et coll., 2023; Narkar et coll., 2019; Paradis et coll., 2020; Rup et coll., 2020; Sklar, 2011). D'autres recherches montrent que des jeunes sont exposés à des promotions de ces produits, et que cette exposition est associée à une prévalence ou une fréquence de consommation accrues (Cho et coll., 2019; El-Toukhy et coll., 2018; D. Jernigan et coll., 2017; Noël et coll., 2024). De plus, des jeunes pourraient être exposés à des promotions sans nécessairement en être pleinement conscients, comme lors du placement de produits – une forme de promotion qui consiste à inscrire des produits et marques dans le script d'émissions ou de films sans présenter les scènes comme des promotions (Gottin, 2022).

Adoptant une approche comparative, le présent travail offre une analyse prospective du potentiel des cadres légaux fédéraux à limiter l'exposition des jeunes aux promotions commerciales pouvant les inciter à consommer les produits concernés. Le but ultime du travail est d'identifier, en suivant un processus d'investigation systématique, les forces et limites de chacun des cadres. Ce faisant, on pourrait préserver les cadres ou dispositions les plus efficaces et ajuster ceux et celles qui le sont moins. L'atteinte de ces buts pourrait être complétée par la réalisation d'autres travaux – que ce soit sur les stratégies et pratiques de promotion ou sur l'exposition des jeunes aux promotions.

2. Méthodologie

2.1 La collecte des informations

Les textes de lois et règlements et les documents connexes (codes, guides d'interprétation, énoncés de politique) ont été récupérés directement des sites Internet du gouvernement fédéral ou des organismes responsables de leur application entre mars 2024 et février 2025. Pour être retenu aux fins d'analyse, un document devait concerner spécifiquement la promotion d'alcool, de cannabis, de JHA, de tabac ou de vapotage. Ainsi, des textes comme la *Loi sur la concurrence* (L.R.C. 1985, ch. C-34), qui s'appliquent à l'ensemble des produits de consommation, n'ont pas été retenus. Les documents inclus sont répertoriés au tableau 1 ci-dessous.



Tableau 1. Documents retenus pour l'analyse

Alcool	Cannabis	Jeux de hasard et d'argent	Tabac et produits de vapotage ¹
<i>Loi sur les aliments et drogues</i> (L.R.C., 1985, ch. F-27)	<i>Loi sur le cannabis</i> (2018, ch. 16)	<i>Code criminel</i> (L.R.C., 1985, ch. C-46)	<i>Loi sur le tabac et les produits de vapotage</i> (L.C. 1997, ch. 13)
<i>Règlement sur les aliments et drogues</i> (C.R.C, ch. 870)	<i>Règlement sur le cannabis</i> (SOR/2018-144)		<i>Règlement sur la promotion des produits du tabac et des accessoires</i> (termes interdits) (DORS/2011)
Code de la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées (CRTC, 1996)	Énoncé de politique sur les interdictions de la <i>Loi sur le cannabis</i> relatives à l'attrait pour les jeunes (Santé Canada, 2021)		<i>Règlement sur l'apparence, l'emballage et l'étiquetage des produits du tabac</i> (DORS/2019-107)
Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments, chapitre 10 : boissons alcoolisées. Agence canadienne d'inspection des aliments (sans date)	Promotion du cannabis : Interdictions et autorisations contenues dans la <i>Loi sur le cannabis</i> et son règlement (Santé Canada, 2024)		<i>Règlement sur l'étiquetage et l'emballage des produits de vapotage</i> (DORS/2019-353)
			<i>Règlement sur la promotion des produits de vapotage</i> (DORS/2020-143)

2.2 L'analyse des informations

2.2.1 Une analyse du contenu

Une analyse du contenu des documents a été effectuée afin de cerner les exigences et les restrictions qui peuvent limiter l'exposition des jeunes aux promotions. Pour ce faire, deux grilles d'analyse ont été développées de manière inductive. Le processus a consisté à lier les exigences et restrictions contenues dans les codes, d'une part, et la littérature scientifique et grise concernant leur potentiel de contrôle de la promotion auprès des jeunes, d'autre part. Par conséquent, des éléments des codes ne sont pas inclus dans la grille si aucune littérature scientifique ou grise ne laisse penser qu'ils ont un potentiel de

¹ La promotion des produits du tabac et de vapotage est encadrée par la même loi fédérale, bien que des règlements différents les concernent. C'est pour cette raison qu'ils sont regroupés dans la même colonne même si des analyses distinctes en sont proposées plus loin. La promotion des produits de vapotage contenant du cannabis est assujettie à la *Loi sur le cannabis*.



réduction de l'exposition des jeunes aux promotions. C'est le cas, par exemple, des obligations de divulgation des dépenses publicitaires pour les acteurs de l'industrie du tabac. L'inverse est aussi vrai. Ainsi, aucun des codes retenus ne pose d'exigence ou de limite à la durée des plans séquences. Donc, aucune catégorie d'analyse ne les vise même si certains écrits suggèrent que ces caractéristiques sont attrayantes pour les jeunes. En outre, les dispositions des codes qui sont similaires aux règles édictées dans les lois générales autour des produits de consommation – comme celles concernant les représentations trompeuses – ne sont pas visées ici aux fins de l'analyse.

La première grille, présentée au tableau 2 ci-dessous, concerne les **dispositifs de gouvernance** en matière de promotion. Par « dispositifs de gouvernance », il est ici entendu l'agencement d'acteurs publics et/ou privés collectivement responsables du respect du cadre légal, incluant ceux autorisés à faire de la promotion commerciale.

La grille distingue deux composantes des dispositifs, soit l'agence responsable de l'application des règles et les opérateurs de la promotion commerciale. Deux sous-catégories analytiques permettent de caractériser l'agence responsable de l'application des règles : 1) son caractère public ou privé; 2) le mandat de développement (ou croissance) économique ou de protection de la santé qui lui a été confié. En ce qui a trait à la nature publique vs privée de l'agence responsable, des recherches ont examiné les stratégies dites d'autorégulation, c.-à-d. où le pouvoir de régulation gouvernementale est délégué à l'industrie. Elles suggèrent que ces stratégies sont plutôt inefficaces à limiter la promotion commerciale (Noel et coll., 2016). En ce qui a trait au mandat, les stratégies fondées sur un organe de régulation public ayant un mandat de santé publique auraient assez bien réussi à limiter la promotion et/ou l'exposition des jeunes à celle-ci (Critchlow et Moodie, 2022; Fournier et Gagnon, 2023; Galkus et coll., 2022). A contrario, des stratégies basées sur des organes publics de régulation à vocation de croissance économique, comme les ministères des Finances, paraissent peu enclines à limiter la promotion incitant à la consommation (Quesnel et coll., 2003).

Deux autres catégories permettent l'analyse des opérateurs commerciaux autorisés à faire de la promotion en distinguant : 1) leur caractère public vs privé; 2) la logique de génération de profits vs de protection de la santé qui les anime. En ce qui a trait à la première, les monopoles publics de vente au détail de produits d'alcool tendraient à être plus respectueux des exigences et restrictions relatives à leurs activités commerciales que les entreprises privées à but lucratif (Room et Cisneros Örnberg, 2019; Stockwell et coll., 2009; Warpenius et coll., 2016). En ce qui a trait à la seconde, les organisations publiques dont les mandats priorisent la génération de profits semblent effectuer davantage de promotion incitative et de promotion potentiellement attrayante pour les jeunes que celles dont les mandats priorisent la protection de la santé publique (Fournier et Gagnon, 2023; Gagnon et Kamwa Ngne, 2024; Quesnel et coll., 2003).



Tableau 2. Grille d'analyse des dispositifs de gouvernance

Composantes des dispositifs	Caractéristiques
Agence responsable de l'application des règles	Publique vs privée
	Mandat de développement économique vs de protection de la santé
Opérateurs de la promotion commerciale	Monopole public (étatique) vs entreprise privée
	Mandat de protection de la santé vs de génération de revenus

La seconde grille concerne les exigences et restrictions relatives au **contenu** et aux **canaux de diffusion** des promotions. Elles peuvent concerner spécifiquement les jeunes ou viser l'ensemble de la population ou des aspects généraux du contenu ou des canaux de promotion, incluant ainsi les jeunes. Leur croisement – sur l'axe vertical pour le contenu et sur l'axe horizontal pour les canaux de diffusion – est effectué dans la grille présentée au tableau 3 ci-dessous. Ce croisement se produit parce que les dispositions des codes articulent souvent celles relatives au contenu par rapport à celles relatives aux canaux de diffusion. Par exemple, la *Loi sur le cannabis* impose un emballage neutre aux produits vendus, mais permet d'exposer des produits à des fins promotionnelles seulement hors emballage ou dans des emballages dérogeant à certaines règles d'apparence dans des lieux non accessibles aux mineurs.

La grille comprend quatre catégories relatives au contenu. La première de l'axe vertical concerne les exigences et restrictions relatives au contenu incitatif à portée générale. Dans les textes de lois, elles peuvent prendre la forme d'interdictions à l'encontre des incitations à acheter ou à faire usage de produits, d'autorisations exclusives de diffusion d'informations sur le prix et la disponibilité des produits, ou encore d'interdictions de promotion attrayante pour les jeunes. Cette catégorie se justifie par un article qui démontre que les publicités fournissant exclusivement des « renseignements factuels » sur les bouteilles d'alcool sont moins attrayantes pour les jeunes que les publicités contenant des « renseignements contextuels » tels des associations entre l'alcool et des fêtes ou des sports (Gallopel-Morvan et coll., 2022).

Les trois autres catégories relatives au contenu visent à cerner les dispositions des lois concernant des caractéristiques spécifiques de contenu attrayantes pour les jeunes. Elles ont été développées sur la base de l'Index de contenu attrayant pour les jeunes (ICAJ) qui a déjà été mobilisé dans des analyses des promotions des produits d'alcool, de cannabis, de tabac et de vapotage. L'ICAJ regroupe un ensemble de caractéristiques reconnues dans la littérature scientifique comme attrayantes pour les jeunes (Hoetger et coll., 2022; Padon et coll., 2018, 2025; Tan et coll., 2022). D'autres recherches ont aussi été considérées pour appréhender certaines dispositions des codes qui ne sont pas incluses dans l'ICAJ, mais qui limitent l'effectivité des promotions (comme les exigences de mise en garde à la santé et les



exigences d'emballage neutres) ou qui concernent des canaux de diffusion particuliers des marchandises ou les commandites. Des références sont insérées au fil du texte qui suit dans ces cas de figure.

Tableau 3. Grille d'analyse des exigences et restrictions concernant les canaux de diffusion et le contenu des promotions

Canaux de diffusion Contenu	Emballages	Médias	Lieux accessibles au public	Comman- dites et marchan- dises
Contenu incitatif (clauses générales)	Restriction de l'incitation à consommer			
	Restriction de l'attrait pour les jeunes			
Attrait par les produits	Restriction de la mise en valeur des saveurs			
	Restriction de la mise en valeur des avantages comparatifs (teneur en ingrédient psychoactif, risque réduit, etc.)			
Attrait par la consommation	Restriction des incitatifs à l'achat (rabais, gratuités, promotions croisées, etc.)			
	Exigence des mises en garde à la santé			
	Restriction de la mise en valeur des bienfaits pour le bien-être ou la santé			
Attrait par le style	Restriction des représentations ou témoignages de personnes, de personnages ou d'animaux			
	Restriction des promotions de type style de vie (associations au sport, loisirs, créativité, séduction, amitié, amélioration du statut social, etc.)			
	Restriction de l'usage de couleurs, d'odeurs, de sons ou de textures			

La catégorie *Attrait par les produits* renvoie aux restrictions de valorisation de certaines caractéristiques des produits, p. ex. leurs saveurs, ou encore à celles de mise en valeur des avantages comparatifs de produits sur les plans de la puissance ou de moindre nocivité.

Pour sa part, la catégorie *Attrait par la consommation* concerne, d'abord, les restrictions d'incitatifs à l'achat de produits, tels des rabais temporaires ou autres avantages financiers ou matériels. Elle vise ensuite les exigences de mise en garde à la santé et les contre-mesures réduisant l'attrait des promotions pour les jeunes en mettant en exergue les risques de leur consommation (Leos-Toro et coll., 2021). Cette catégorie renvoie en troisième lieu aux restrictions relatives aux mentions de bienfaits pour le bien-être ou la santé qui sont fréquemment associés à la consommation par les publicitaires.

La catégorie *Attrait par le style* vise quant à elle à cerner, d'abord, les restrictions des promotions de type style de vie. Les promotions de ce type décrivent la consommation



comme une partie intégrante, voire nécessaire, d'activités, de comportements, de désirs ou d'intérêts, tels des sports ou des loisirs, la créativité, la séduction, la création d'amitiés ou l'amélioration du statut social. Elle renvoie aussi aux dispositions limitant l'utilisation de certains aspects spécifiques du style des promotions, comme des représentations ou évocations de personnes, de personnages ou d'animaux, que ce soit par des images ou des témoignages. Cette catégorie concerne aussi les dispositions restreignant l'usage de certaines couleurs, odeurs, sons ou textures.

En ce qui concerne la première des quatre catégories de canaux de diffusion (*Emballages*), des recherches suggèrent que les exigences d'emballages neutres peuvent réduire l'attractivité des produits auprès des jeunes (Moodie et coll., 2022; Simonavičius et coll., 2024). La catégorie *Médias* inclut pour sa part les médias imprimés autant qu'électroniques (télévision et radio) et numériques (courriels, sites Internet, médias et réseaux sociaux). On a associé les activités promotionnelles dans des productions médiatiques consommées par les jeunes à leur usage de substances (Barker et coll., 2018)². On a aussi montré qu'une part significative de jeunes se souviennent des promotions à la radio, à la télévision, sur Internet ou sur des panneaux publicitaires auxquelles ils ont été exposés (D.H. Jernigan et coll., 2017). Le cas des panneaux publicitaires justifie d'ailleurs l'inclusion de la troisième catégorie (*Lieux accessibles au public*). Cette catégorie renvoie à d'autres dispositions, comme les exigences que les produits exposés dans les commerces ne soient pas visibles de la rue ou encore les interdictions d'affiches à proximité des devantures de commerces. En ce qui concerne la catégorie *Marchandises et commandites*, elle est d'abord justifiée par une étude montrant que le suivi par les jeunes d'événements sportifs commandités par des industries de produits psychoactifs a été associé à leur usage de substances (Brown, 2016). La possession de marchandises promotionnelles des produits d'alcool a aussi été associée à des pratiques de consommation plus risquées de cette substance (Critchlow et coll., 2019).

2.2.2 L'évaluation du potentiel des cadres légaux à limiter l'exposition des jeunes aux promotions

Le potentiel de chaque catégorie d'analyse à limiter l'exposition des jeunes aux promotions est évalué en fonction des dispositifs de gouvernance, des exigences et restrictions relatives au contenu et aux canaux de diffusion des promotions. En s'inspirant de travaux publiés sur le contrôle de la promotion du tabac, le potentiel de chaque catégorie est qualifié de maximal ou presque, de partiel, ou de nul ou presque (Saad et coll., 2025). Les critères guidant cette évaluation sont identifiés au tableau 4 ci-dessous. Dans la présentation des tableaux au fil de l'analyse, les catégories sont identifiées respectivement en vert, en jaune

² L'analyse exclut les exigences et restrictions relatives aux contenus médiatiques diffusés à partir d'une juridiction étrangère. Même dans les cas où elles existent dans les codes considérés, leur application effective semble tributaire d'ententes internationales qui ne semblent pas exister.



ou en rouge (voir ci-dessous).

Tableau 4. Critères d'évaluation du potentiel des cadres légaux à limiter l'exposition des jeunes aux promotions

Potentiel de contrer l'exposition aux promotions	Critères
Maximal ou presque	L'encadrement légal permet seulement la promotion informative sur les produits ou les marques aux adultes ou aux adultes en devenir.
Partiel	L'encadrement légal prévoit des exigences et restrictions importantes, mais aussi une porosité certaine à la promotion attrayante envers les jeunes.
Nul ou presque	L'encadrement ne contient aucune restriction à la promotion attrayante pour les jeunes ou prévoit des restrictions à portée très limitée.

3. Résultats

3.1 L'alcool

3.1.1 La gouvernance et la mise en œuvre de la promotion

L'alcool est identifié comme un produit alimentaire dans le *Règlement sur les aliments et drogues* (RAD) – un règlement qui relève de la *Loi sur les aliments et drogues* (LAD). La LAD stipule qu'il est interdit d'emballer ou de faire de la publicité pour les aliments « d'une manière fausse, trompeuse ou mensongère ou susceptible de créer une impression erronée quant à leur caractère, leur valeur, leur quantité, leur composition, leur mérite ou leur innocuité » (LAD, art. 5(1)). Il ne semble toutefois pas que cette disposition ait été mobilisée aux fins de contrôle de la promotion des produits alcoolisés.

C'est plutôt le *Code de la publicité radiodiffusée de boissons alcoolisées* (CPRBA) qui semble employé comme l'instrument principal de contrôle du contenu de la promotion de l'alcool dans les médias à l'échelle fédérale (CRTC, 1996). Le CPRBA a été élaboré par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Le CRTC est un tribunal administratif relevant du ministère du Patrimoine. Il a pour mission de « faire en sorte que les Canadiens aient accès à un système de communication de classe mondiale ». Sous son énoncé de mandat, le CRTC précise également qu'il « n'intervient pas dans les



journaux, les magazines, la qualité et le contenu des émissions de télévision et de radio (...) »³.

En 1996, le tribunal a annoncé renoncer à l'exercice proactif de son pouvoir de préapprobation publicitaire pour favoriser l'autoréglementation par l'industrie (Paradis et coll., 2020). Depuis, la conformité des publicités au CPRBA est d'abord évaluée par l'organisme Normes de la publicité. Il s'agit d'une organisation privée à but non lucratif dont les membres sont des groupes publicitaires ou des entreprises utilisant leurs services. Des compagnies de l'industrie de l'alcool font partie des membres⁴. Pour les produits de type spiritueux, Normes de la publicité se fie plutôt au *Code de la publicité et du marketing* de Spiritueux Canada⁵.

Normes de la publicité accueille aussi les plaintes du public au sujet des publicités. Après avoir fait une évaluation de la recevabilité d'une plainte, il transmet ensuite son évaluation au CRTC, qui demeure ultimement responsable de l'application de sanctions en vertu du Code. Normes de la publicité prépare des rapports de ses activités de traitement des plaintes, mais ceux-ci ne semblent pas contenir d'informations spécifiques à celles qui concerneraient les publicités sur l'alcool⁶. Aucune publication du CRTC sur son traitement des plaintes relatives aux promotions d'alcool n'a été repérée.

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) est pour sa part responsable de l'étiquetage des boissons alcoolisées, soit une composante importante de l'emballage. Il s'agit d'une agence publique de réglementation dont le mandat est « avant tout d'atténuer les risques liés à la salubrité des aliments »⁷. Les acteurs industriels sont identifiés comme des collaborateurs et des partenaires dans son énoncé de mandat.

L'écosystème de la vente d'alcool au Canada est, par ailleurs, composé d'un mixte de magasins publics et privés. Les autorités provinciales, qui sont responsables de l'encadrement de la vente au détail, ont adopté des modèles présentant néanmoins des variations dans les types de magasins autorisés à vendre de l'alcool. Dans huit provinces (Colombie-Britannique, Île-du-Prince-Édouard, Manitoba, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Ontario, Québec, Terre-Neuve-et-Labrador), on constate un mixte de détaillants publics et privés. Dans deux provinces des Prairies, soit l'Alberta et la Saskatchewan, il n'existe aucun détaillant public. Toutes les provinces autorisent aussi la vente d'alcool par

³ Lien consulté le 6 février 2025 : <https://crtc.gc.ca/fra/acrtc/acrtc.htm>

⁴ Lien consulté le 10 mai 2025 : <https://adstandards.ca/fr/profil/membres/logos-des-membres/>

⁵ Lien consulté le 12 août 2025 : <https://adstandards.ca/wp-content/uploads/Spiritueux-Canada-Code-de-la-publicite-et-du-marketing-responsables.pdf>

⁶ Lien consulté le 6 février 2025 : <https://adstandards.ca/fr/plaintes/rapports-sur-les-plaintes/rapports-des-plaintes-contre-la-publicite/>

⁷ Lien consulté le 14 mars 2025 : <https://inspection.canada.ca/fr/propos-lacia/structure-organisationnelle/mandat>



les restaurants et bars, qui sont de propriété privée, et certaines autorisent en outre des casinos à le faire.

3.1.2 Les dispositions relatives au contenu et aux canaux de diffusion

En ce qui a trait aux **canaux de diffusion**, le CRTC a uniquement autorisé sur les détenteurs d'une licence canadienne de radiodiffusion ou de télédiffusion, excluant ainsi plusieurs médias et type de médias, comme les diffuseurs de l'étranger et les plateformes de réseaux sociaux et de diffusion en continu non licenciées⁸. Comme son nom l'indique, le CPRBA concerne seulement les publicités radiodiffusées ou télédiffusées, ce qui exclut de nombreuses formes de promotion contemporaines comme le placement de produits ou la commandite d'activités, d'événements ou d'édifices sportifs, culturels ou scientifiques.

Quant au **contenu** des publicités diffusées par les détenteurs de licence, plusieurs énoncés du CPRBA pourraient protéger les jeunes des promotions de la consommation d'alcool. D'abord, une clause à portée générale concerne la promotion incitative, stipulant que les messages publicitaires ne doivent pas « tenter d'influencer les non-buveurs de tout âge à boire ou à acheter » (clause a). Une autre stipule qu'ils ne doivent pas être destinés à des mineurs, ni associer des produits « à la jeunesse ou à ses symboles » (clause b).

En outre, les trois catégories relatives aux caractéristiques attrayantes pour les jeunes sont couvertes par des énoncés. En ce qui a trait à l'attrait par les produits, il est interdit de « dépeindre un produit (...) de façon exagérée » (clause h), d'« exagérer l'importance ou l'effet de tout aspect du produit ou de son emballage » (clause i) et d'« inciter à préférer un produit en raison de son niveau d'alcool plus élevé » (clause n). Cette catégorie laisse aussi comprendre que la comparaison avantageuse entre produits d'alcool est autorisée, mais pas la comparaison entre des aliments ou boissons non alcoolisées (par. g). Il n'est cependant pas interdit de laisser entendre que certains produits sont meilleurs pour la santé que d'autres en raison de certaines caractéristiques, comme un nombre de calories réduit ou l'absence de sucre (Farkouh et coll., 2024).

Plusieurs clauses restreignent l'*attrait par la consommation*. La lecture des lignes directrices pour l'interprétation, énoncées sous le code, laisse d'abord comprendre que les rabais ou autres contreparties ne sont pas interdites en général, mais que dans les cas de concours, l'achat d'alcool ne peut être une condition nécessaire de participation (par. a). Le code interdit cependant les présentations de la consommation comme « un moyen de fuir les problèmes de la vie » ou une priorité par rapport à d'autres activités (clause e). Il est aussi interdit de suggérer que la consommation puisse favoriser la réalisation de soi, le statut social ou la réussite en diverses circonstances (clause f) et de dépeindre la consommation de façon exagérée (clause h). Le code ne contient en revanche aucune

⁸ Lien consulté le 21 janvier 2025 : <https://crtc.gc.ca/fra/television/publicit/codes.htm>



exigence de mise en garde à la santé et n'interdit pas d'alléguer que la consommation a des bienfaits pour la santé (Farkouh et coll., 2024).

Concernant l'*attrait par le style*, et bien que l'expression « promotion du style de vie » n'y soit pas employée, le code interdit d'emblée quelques pratiques qui peuvent facilement être comprises comme faisant partie de ce registre. D'une part, il interdit de rattacher l'alcool à une activité attrayante pour les mineurs (clause c). La présentation de l'alcool comme un symbole de statut social (clause e) ou un moyen d'obtenir ou de renforcer son acceptation sociale (clause f) est aussi interdite. De plus, le code interdit de présenter la consommation d'alcool comme essentielle pour prendre plaisir à une activité ou un événement (clause g). Sont par ailleurs interdites la représentation de mineurs (clause b), l'endossement par toute personne ou personnage susceptible d'être un modèle pour les mineurs (clause d), la présentation de personnes consommant (clause q) ou semblant sous l'influence de l'alcool (clause o) ou encore dans des situations où la consommation est particulièrement risquée (clauses l, m et p). Les lignes directrices pour l'interprétation du code stipulent en outre qu'aucun enfant ne doit être représenté, ni d'ailleurs des vêtements ou objets ou personnages associés à des enfants (clause b).

Le *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* (GEPA) de l'ACIA contient pour sa part des exigences d'information sur l'étiquette (p. ex. la teneur en alcool). Il ne contient néanmoins aucune exigence ou restriction concernant d'autres types d'informations. Il ne prévoit aucune disposition pour le reste de l'emballage et n'impose aucune mise en garde sur les risques à la santé de l'alcool.

3.1.3 Le potentiel du cadre légal à limiter l'exposition des jeunes

L'analyse suggère que l'encadrement fédéral de l'alcool comporte un potentiel nul ou presque à limiter l'exposition des jeunes aux promotions. Cela est principalement dû à la compétence exclusive du CRTC sur les activités de radiodiffusion et de télédiffusion des détenteurs de licence canadienne. Au tableau 5 ci-dessous, par conséquent, toutes les catégories de canaux de diffusion autres que celle des médias sont en rouge.

Pour ce qui est de la catégorie Médias, ni le CPRBA ni le GEPA ne contiennent d'exigence de mises en garde à la santé et de limite à la diffusion d'informations autres que celles sur les prix ou la disponibilité des produits. Il n'existe aucune restriction dans les codes sur la promotion de saveurs, p. ex. fruitées ou sucrées, qui sont attrayantes pour les jeunes, ni sur les promotions offrant des incitatifs à l'achat. Ces catégories de contenu ont ainsi été identifiées en rouge sous la colonne Médias.

Ensuite, la radiodiffusion et la télédiffusion licenciées sur lesquelles le CRTC a compétence sont des moyens de diffusion qui sont relativement peu utilisés par les jeunes. Ceux-ci consomment davantage des séries et des films principalement par le biais de plateformes de diffusion en continu et sont très présents sur les plateformes de réseaux sociaux (Genêt, 2025). De plus, le code du CRTC ne concerne pas les promotions de type placement de produits. Il se concentre plutôt sur les messages publicitaires insérés lors d'interruptions



des diffusions d'émissions ou de films⁹. En outre, si le CRTC est une organisation publique à finalité sociale, son mandat n'en est pas un de protection de la santé.

De plus, le CRTC a largement dévolu son application à une association privée dont les membres incluent des organismes à but lucratif de l'industrie de l'alcool, et les systèmes de distribution provinciaux incluent tous une part significative de détaillants privés à but lucratif. Par ailleurs, bien que le CPRBA contienne des restrictions générales sur le contenu incitatif et des restrictions spécifiques aux caractéristiques attrayantes pour les jeunes qui présentent un potentiel de protection des mineurs, elles sont pour plusieurs limitées dans leurs considérations. Les limites en termes d'avantages comparatifs, par exemple, ne concernent que les autres produits alcoolisés. Pour toutes ces raisons, la plupart des dispositions ont été considérées comme des protections partielles, et les catégories de contenu associées de la colonne Médias ont identifiées en jaune ci-dessous.

Tableau 5. Potentiel de l'encadrement à limiter l'exposition des jeunes aux promotions de l'alcool attrayantes

Canaux de diffusion Contenu	Emballages	Médias	Lieux accessibles au public	Comman- dites et marchan- dises
Contenu incitatif (clauses générales)	Restriction des incitations à consommer	Restriction des incitation à la consommation	Restriction des incitations à consommer	
	Restriction de l'attrait pour les jeunes	Restriction de l'attrait pour les jeunes	Restriction de l'attrait pour les jeunes	
Attrait par les produits	Restriction de la promotion de saveurs			
	Restriction de la promotion d'avantages comparatifs	Restriction de la promotion d'avantages comparatifs	Restriction de la promotion d'avantages comparatifs	
Attrait par la consommation	Restriction des incitatifs à l'achat (rabais, gratuités, promotions croisées, etc.)			
	Exigence de mises en garde à la santé			

⁹ Cette information n'est pas contenue dans le code du CRTC. Un agent d'information du CRTC a confirmé l'information à l'auteur.



	Restriction de la mise en valeur des bienfaits pour le bien-être ou la santé	Restriction de la mise en valeur des bienfaits pour le bien-être ou la santé	Restriction de la mise en valeur des bienfaits pour le bien-être ou la santé
Attrait par le style	Restriction des promotions de type style de vie	Restriction des promotions de type style de vie	Restriction des promotions de type style de vie
	Restriction des évocations et représentations de personnes, de personnages ou d'animaux	Restriction des évocations et représentations de personnes, de personnages ou d'animaux	Restriction des évocations et représentations de personnes, de personnages ou d'animaux
	Restriction de l'usage de couleurs, d'odeurs, de sons ou de textures	Restriction de l'usage de couleurs, d'odeurs, de sons ou de textures	Restriction de l'usage de couleurs, d'odeurs, de sons ou de textures

3.2 Le cannabis

3.2.1 La gouvernance et la mise en œuvre de la promotion

La *Loi sur le cannabis* (LC) établit le ministère fédéral de la Santé comme agence responsable du respect des dispositions relatives à la promotion. Le mandat de Santé Canada (SC) est « d'aider les Canadiens à conserver et à améliorer leur santé. Il s'assure d'offrir des services de santé de grande qualité, et cherche à réduire les risques pour la santé »¹⁰.

La LC offre par ailleurs la possibilité aux provinces et territoires de mettre en œuvre leur propre système de vente au détail - ce que tous ont choisi de faire. Certains ont instauré des monopoles de vente publics (2 dans l'Atlantique et au Québec), d'autres ont des systèmes de vente exclusivement privés (2 dans les Prairies et 1 territoire), et les autres ont adopté des systèmes impliquant des détaillants publics et privés. Le mandat du monopole public québécois signale cependant une orientation à but non lucratif singulière : il doit attirer les consommateurs s'approvisionnant dans les réseaux clandestins, sans favoriser la consommation de cannabis (Gagnon, 2021).

¹⁰ Lien consulté le 31 mai 2024 : <https://www.canada.ca/fr/sante-canada.html>



3.2.2 Les dispositions relatives au contenu et aux canaux de diffusion

La *Loi sur le cannabis* (LC) impose de multiples exigences et restrictions relatives au **contenu** et aux **canaux de diffusion** des promotions. Plusieurs ont le potentiel de limiter les promotions pouvant inciter les jeunes à consommer des produits de cannabis. D'entrée de jeu, la LC impose une interdiction générale de la promotion et spécifie que toute promotion qui pourrait être attrayante pour les jeunes est interdite (art. 17.1). Un autre article interdit en outre l'exposition d'un produit de cannabis ou de son emballage à la vue des jeunes (art. 29).

Par ailleurs, la LC comprend plusieurs dispositions qui touchent aux trois catégories de contenu potentiellement attrayants pour les jeunes qui s'appliquent à l'ensemble des canaux de diffusion. En ce qui a trait à *l'attrait par les produits*, le *Règlement sur le cannabis* interdit la promotion qui ferait croire qu'un produit de type « extrait » a l'un ou l'autre des arômes reconnus comme attrayants pour les jeunes (art. 104.11).

L'attrait par la consommation est notamment restreint par une interdiction d'offre incitant à l'achat, comme le droit de participer à un jeu, à un tirage, à une loterie ou à un concours (art. 24.1). Un énoncé de politique récent guidant l'interprétation de la LC suggère dans cet ordre d'idées que la promotion de rabais temporaires devrait être considérée comme un tel incitatif (Santé Canada, 2024). Le Règlement interdit pour sa part la promotion qui donnerait l'impression que la consommation du produit aurait un avantage pour la santé ou cosmétique (art. 104.12).

En matière d'*attrait par le style*, la LC prohibe d'abord la promotion dite de style de vie, en précisant qu'il est interdit d'associer un produit de cannabis à « une façon de vivre intégrant notamment du prestige, des loisirs, de l'enthousiasme, de la vitalité, du risque ou de l'audace » (art. 17.1 e). La LC prohibe aussi la promotion par la représentation d'une personne, d'un personnage ou d'un animal, que ceux-ci soient réels ou fictifs (17.1 d). Elle interdit aussi entre autres les attestations ou témoignages de personnes (art. 17.1. c). L'énoncé de politique accompagnant la LC stipule par ailleurs qu'il est interdit de présenter un produit ou un emballage sous forme de jouet, d'équipement de sport ou de bonbon¹¹. Dans le même document, il est stipulé que l'emploi de divers éléments de style, comme les couleurs vives, les lumières DEL ou les sons évoquant des jouets pour enfants, est aussi interdit.

Ce régime d'interdiction générale est toutefois assorti d'exceptions autorisant la promotion informative au sujet des produits et marques de cannabis. La LC définit la promotion informative comme la présentation de « renseignements factuels sur les caractéristiques »

¹¹ Lien consulté le 17 janvier 2025 : <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/reglements-sur-le-cannabis-pour-producteurs-autorises/interdictions-relatives-attraits-jeunes.html>



d'un produit ou d'un service associé au cannabis¹². Ces exceptions peuvent être décrites en fonction des canaux de diffusion auxquelles elles s'appliquent.

En ce qui a trait aux emballages le *Règlement sur le cannabis* exige, d'abord, que ceux-ci soient opaques ou translucides lors de la vente (art. 108). Ils doivent aussi être d'une couleur uniforme ne comportant aucun lustre et ne devant pas être fluorescente, entre autres (arts. 113.1 et 113.2). Le *Règlement* exige aussi que soit apposé sur l'emballage une mise en garde de risques à la santé choisi parmi une liste de messages prédéfinis (art. 123). Ces exigences ne concernent toutefois pas les produits qui sont uniquement exposés à des fins de promotion, autorisant ainsi la présentation de produits hors emballage ou dans des emballages ne respectant complètement pas ces exigences (art. 25). Cependant, l'énoncé de politique accompagnant la LC interdit les emballages de produits simplement exposés à des fins promotionnelles qui seraient attrayants pour les jeunes.

La LC autorise par ailleurs la communication sur le prix ou la disponibilité de produits exclusivement dans les points de vente (arts. 17.1 et 17.4). Elle prévoit en outre que la promotion de marque peut se faire uniquement dans les lieux interdits aux mineurs (art. 17.2). La LC autorise néanmoins la promotion informative sur les produits et marques par le biais de médias, sous condition que cela soit fait dans des communications personnelles à des majeurs ou par un moyen de communication au sujet duquel des « mesures raisonnables » ont été prises « pour s'assurer qu'un jeune ne puisse y accéder » (art. 17.2). La LC prévoit aussi que seules les entreprises détenant une licence commerciale de production, de transformation ou de vente de cannabis puissent faire de la promotion, interdisant ainsi toute promotion par des tiers (arts. 17.2 et 23.1).

La LC interdit en outre la commandite et l'association d'un élément de marque ou du nom d'une personne en lien avec l'industrie du cannabis sur le matériel de promotion d'une manifestation, d'une activité ou dans la dénomination d'une installation sportive, scientifique, culturelle ou de santé (arts. 21 et 22). Elle permet par ailleurs l'exposition d'un élément de marque sur des marchandises, sous condition que celles-ci ne soient pas attrayantes pour les jeunes et qu'elles ne soient pas associées à une « façon de vivre » qui intégrerait notamment du prestige, des loisirs, de l'enthousiasme ou du risque (art. 17.6).

3.2.3 Le potentiel du cadre légal à limiter l'exposition des jeunes

Pour ce qui est de la promotion, par le biais de marchandises et de commandites, dans les espaces publics accessibles, le potentiel de protection des jeunes paraît maximal ou

¹² Dans la version française de la LC, la promotion de marque (en anglais, brand-preference advertising) est définie comme la promotion d'un produit sur la base des caractéristiques de sa marque. Il semble ainsi adéquat d'interpréter la loi comme autorisant seulement la diffusion de renseignements factuels sur la marque.



presque. La combinaison des exigences et restrictions relatives aux canaux de diffusion et au contenu fait en sorte que les seuls lieux où la promotion informative est autorisée sont ceux interdits d'accès aux jeunes, et que les éléments de marque ne peuvent se trouver que sur des marchandises non associées aux jeunes ou à leurs principaux intérêts et aspirations.

En ce qui concerne les emballages et les médias, le potentiel protecteur de ces dispositions peut pour sa part être qualifié de partiel. Une première faille réside dans l'autorisation de présenter des produits hors emballage ou dans des emballages qui ne respectent pas toutes les exigences d'emballage neutralisé lorsque les produits ne sont pas destinés à la vente. Cela ouvre la voie à l'exposition de produits comestibles de formes et couleurs attrayantes pour les jeunes hors emballage, ou encore celle d'emballages stylisés attrayants pour les jeunes. En outre, l'application de l'exigence d'un mécanisme « raisonnable » de contrôle de l'âge semble compliquée par une absence de définition précise de ce qui est considéré comme raisonnable ou non. Tout cela s'ajoute à un autre flou entourant les critères déterminant ce qui est attrayant pour les jeunes et rend les protections relatives aux sites Web et aux réseaux sociaux poreuses, permettant potentiellement l'exposition de produits hors emballages ou dans des emballages stylisés, entre autres.

L'examen du dispositif de gouvernance suggère pour sa part un potentiel protecteur qui semble pouvoir renforcer ou contrebalancer – dans le cas des emballages et des médias – les points faibles évoqués. En effet, Santé Canada est une agence publique qui a un mandat de protection de la santé publique. Du côté des acteurs effectuant les activités de promotion, le potentiel varie en fonction de la région ou de la province : bien que les opérateurs des promotions au pays soient le plus souvent privés et à but lucratif, quelques cas de monopoles publics de vente au détail existent en région atlantique et au Québec en raison des décisions d'encadrement des autorités provinciales.

Ainsi, les catégories sous les colonnes Emballages et Médias ont été considérées comme offrant un potentiel de protection des jeunes partiel (et ainsi identifiées en jaune au tableau 6) et les deux autres comme offrant un potentiel de contrôle maximal (et identifiées en vert).

Tableau 6. Potentiel de l'encadrement à limiter l'exposition des jeunes aux promotions attrayantes du cannabis

Canaux de diffusion Contenu	Emballages	Médias	Lieux accessibles au public	Comman- dites et marchan- dises
Contenu incitatif (clauses générales)	Restriction de l'incitation à consommer		Restriction de l'incitation à consommer	



	Restriction de l'attrait pour les jeunes	Restriction de l'attrait pour les jeunes
Attrait par les produits	Restriction de la promotion de saveurs	Restriction de la promotion de saveurs
	Restriction des promotions d'avantages comparatifs	Restriction des promotions d'avantages comparatifs
Attrait par la consommation	Restriction des incitatifs à l'achat (rabais, gratuités, promotions croisées, etc.)	Restriction des incitatifs à l'achat (rabais, gratuités, promotions croisées, etc.)
	Exigence de mises en garde à la santé.	Exigence de mises en garde à la santé.
	Restriction de la mise en valeur des bienfaits pour le bien-être ou la santé	Restriction de la mise en valeur des bienfaits pour le bien-être ou la santé
Attrait par le style	Restriction des promotions de type style de vie	Restriction des promotions de type style de vie
	Restriction des évocations et représentations de personnes, de personnages ou d'animaux	Restriction des évocations et représentations de personnes, de personnages ou d'animaux
	Restriction de l'usage de couleurs, d'odeurs, de sons ou de textures	Restriction de l'usage de couleurs, d'odeurs, de sons ou de textures

3.3 Le tabac et les produits de vapotage

3.3.1 La gouvernance et la mise en œuvre de la promotion

La *Loi sur le tabac et les produits de vapotage* (LTPV) attribue à Santé Canada la responsabilité d'assurer le respect des règles relatives aux promotions commerciales des produits du tabac et des liquides de vapotage. Au sein du ministère, c'est précisément la Direction de la lutte au tabagisme (DLT) qui exerce cette responsabilité. Un des objectifs de la DLT est de « protéger la population contre l'incitation à l'usage des produits du tabac et les jeunes et les personnes qui ne fument pas de tabac contre l'incitation à l'usage des produits de vapotage »¹³. Par ailleurs, tous les opérateurs commerciaux de cette filière industrielle sont privés et à but lucratif, ce qui en fait un trait distinctif par rapport à aux

¹³ Lien consulté le 1^{er} octobre 2024 : <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/preoccupations-liees-sante/tabagisme/propos-lutte-contre-tabagisme/programme-lutte-tabagisme-sante-canada.html>



filières des trois autres types de produits considérés dans cette analyse comparative, qui incluent toutes des opérateurs publics (étatiques) d'une façon ou d'une autre.

La LTPV et ses règlements contiennent nombre d'exigences et de restrictions relatives aux canaux de diffusion et au contenu des promotions. Elle compte un paragraphe visant la promotion des produits du tabac et un autre visant les produits de vapotage; ces paragraphes sont décrits ci-dessous.

3.3.2 Les dispositions relatives au contenu et aux canaux de diffusion

3.3.2.1 Les produits du tabac

En matière de **produits du tabac**, la LTPV prévoit une interdiction générale de promotion, incluant par le biais de l'emballage (arts. 19 et 22.1). Pour ce qui est de l'emballage, cette prohibition prend la forme de multiples exigences d'emballage neutre. En effet, le *Règlement sur l'apparence, l'emballage et l'étiquetage des produits du tabac* précise que tous les produits doivent être dans un emballage « neutre et normalisé » (art. 5(1)). Les emballages doivent de fait être entre autres « bruns ternes », mats, ne dégager aucun parfum ou son, et ils ne peuvent renvoyer à des promotions « à l'aide d'un moyen de communication électronique » (arts. 10.1, 17.1 et 20.1). Le même règlement exige aussi que l'emballage inclue une mise en garde à la santé comportant du texte et/ou une image sur une grande portion des emballages (arts. 87.1 et 90.2). En outre, la LTPV précise qu'un emballage ne peut suggérer que des produits ont un arôme parmi une gamme étendue reconnue comme plaisant aux jeunes, comme des arômes de sucres ou de fruits (art. 23.1).

La LTPV interdit aussi de manière générale la promotion qui serait attrayante pour les jeunes (art. 22.3). Ce régime d'interdiction générale est cependant assorti d'exceptions autorisant la promotion informative au sujet de produits et marques. Les exceptions peuvent être décrites en fonction des canaux de diffusion.

Tout d'abord, la promotion informative dans les médias et dans les espaces publics est permise dans « les publications qui sont adressées et expédiées à un adulte désigné par son nom » et sur les « affiches placées dans des endroits dont l'accès est interdit aux jeunes par la loi » (art. 22). Par ailleurs, la LTPV autorise l'exposition, au point de vente, de produits du tabac ou d'accessoires, ainsi que des informations quant à leur prix et disponibilité (arts. 11 et 30(1)). Elle précise néanmoins qu'il est interdit d'exposer dans un point de vente un produit s'il n'est pas dans un emballage neutre et normalisé (art. 30(3)). Ces règles s'appliquent aux magasins physiques de vente au détail ainsi qu'aux sites Internet transactionnels, ces derniers étant aussi considérés comme des points de vente. La loi interdit aussi l'offre d'un incitatif à l'achat ou en échange d'un produit du tabac, tel qu'un cadeau, une prime, un rabais, le droit de participer à un tirage ou encore fournir un produit du tabac, un accessoire ou un service à titre gratuit (art. 29). Les termes « doux » et « léger » sont aussi interdits d'usage par le *Règlement sur la promotion des produits du tabac et des accessoires (termes interdits)*. Elle interdit également la promotion de style représentation



ou témoignage d'une personne, d'un personnage ou d'un animal réel ou fictif (arts. 21.1 et 21.2).

La commandite et la promotion par le biais de marchandises sont en outre l'objet de restrictions spécifiques. La LTPV interdit en effet la promotion d'une marque ou d'un fabricant par association avec une personne, une entité, une manifestation, une activité ou une installation permanente ainsi que sur le matériel promotionnel associé (arts. 24(1) et (2)). Elle autorise cependant la promotion informative sur des marchandises. Cette autorisation est toutefois conditionnelle à ce que ces marchandises ne soient pas associées aux jeunes ou potentiellement attrayantes pour les jeunes (arts. 27, 28.1 et 28.2).

3.3.2.1 Les produits de vapotage

La LTPV ne contient aucune disposition interdisant de manière générale la promotion incitative des produits de vapotage. Néanmoins, elle prévoit pour ces produits et leurs marques une interdiction générale de promotion attrayante pour les jeunes (art. 30.1). Le *Règlement sur la promotion des produits de vapotage* interdit en outre la publicité qui pourrait être vue ou entendue par les jeunes (art. 2.1).

Plusieurs autres exigences et restrictions touchent les trois catégories de caractéristiques attrayantes pour les jeunes et qui s'appliquent à l'ensemble des catégories de canaux de diffusion. En ce qui a trait à l'*attrait par les produits*, la loi interdit la mise en valeur des avantages comparatifs qui ferait référence au tabac, ou d'une manière qui pourrait dissuader la cessation tabagique ou encourager la reprise de l'usage de tabac (arts. 30.43 et 30.44).

En matière d'*attrait par la consommation*, la loi interdit plusieurs formes d'incitatifs à l'achat, comme une contrepartie, un rabais ou un droit de participer à un concours ou un tirage (arts. 30.5 et 30.6). La loi exige aussi que toute publicité soit accompagnée d'une mise en garde à la santé (art. 30.7).

Une autre disposition, relative pour sa part à l'*attrait par le style*, interdit la promotion de type style de vie (art. 30.2). Une interdiction de promotion sous la forme d'attestations, de témoignages et de représentations d'une personne, d'un personnage ou d'un animal réel ou fictif est aussi en vigueur (art. 30.21). Il est aussi interdit de vendre ou faire la promotion d'un produit qui serait attrayant pour les jeunes par sa forme, son apparence ou une autre de ses propriétés sensorielles (art. 30.41).

Un certain nombre d'autres exigences et restrictions s'appliquent par ailleurs à une catégorie de canaux de diffusion. Ainsi, et d'abord, la loi interdit que les produits soient promus ou vendus dans des *emballages* qui pourraient laisser croire qu'ils possèdent un ingrédient ou un arôme attrayant pour les jeunes, incluant spécifiquement les arômes de confiseries, de desserts, de boissons gazeuses ou de boissons énergétiques (arts 30.46, 30.47 et 30.48).



D'autres dispositions, incluses dans le *Règlement sur la promotion des produits de vapotage*, autorisent la promotion – dans le respect des règles relatives au contenu présentées précédemment – dans un point de vente ou sur affiche au point de vente qui ne serait pas à la vue des jeunes. Si une publicité peut être vue par des jeunes dans un point de vente, cependant, celle-ci est autorisée sous condition qu'il n'y en ait qu'une seule, qu'elle indique seulement le prix et la disponibilité des produits, qu'elle ne comporte aucun effet visuel ou sonore susceptible d'attirer l'attention, et qu'elle comporte seulement des caractères noirs sur fond blanc (arts. 2.1, 6.1, 6.2, 7.1 et 7.33). Toujours dans un point de vente, lorsque la promotion est seulement informative au sujet du prix et de la disponibilité des produits, le Règlement spécifie qu'il n'est pas obligatoire d'afficher la mise en garde à la santé exigée par ailleurs (art. 9).

La loi interdit en outre de distribuer des *marchandises* qui seraient associées aux jeunes ou qui seraient attrayantes pour eux, ou qui seraient associées à un style de vie intégrant entre autres du prestige, des loisirs, de l'enthousiasme, de la vitalité, du risque ou de l'audace (art. 30.5). Elle interdit également les *commandites* qui associeraient un élément de marque et une personne, une entité, une manifestation, une activité ou une installation permanente, notamment au moyen de matériel ou de leurs noms (arts. 30.3 et 30.4).

3.3.3 Le potentiel du cadre légal à limiter l'exposition des jeunes

3.3.3.1 Les produits du tabac

Le potentiel de protection des jeunes contre l'exposition aux promotions peut être qualifié de maximal ou presque pour l'ensemble des catégories, tel que présenté au tableau 7. Les exigences et restrictions relatives aux canaux et au contenu des promotions sont très étendues et prévoient des dispositions générales et spécifiques aux jeunes nombreuses et explicites. Il existe des brèches potentielles pour de la promotion auprès des jeunes, mais celles-ci paraissent limitées. Par exemple, l'exposition des produits aux points de vente physique ou en ligne est autorisée, et aucun mécanisme de contrôle n'est exigé pour en exclure les jeunes. Cela dit, cette brèche est en grande partie contrebalancée par l'exigence que tout produit du tabac soit dans un emballage neutralisé et par les nombreuses restrictions sur le contenu qui peut être attrayant pour les jeunes (p. ex. la promotion de type style de vie).

Par ailleurs, que ce soit Santé Canada – une agence publique avec un mandat de protection de la santé – qui est responsable du suivi des règles promotionnelles semble offrir un potentiel de protection pouvant contrebalancer en bonne partie le fait que des entreprises privées et à but lucratif puissent faire de la promotion.



Tableau 7. Potentiel de l'encadrement à limiter l'exposition des jeunes à des promotions du tabac attrayantes

Canaux de diffusion Contenu	Emballages	Médias	Lieux accessibles au public	Comman- dites et marchan- dises
Contenu incitatif	Restriction de l'incitation à consommer			
	Restriction de l'attrait pour les jeunes			
Attrait par les produits	Restriction de la promotion de saveurs			
	Restriction de la promotion d'avantages comparatifs			
Attrait par la consommation	Restriction des incitatifs à l'achat (rabais, gratuités, promotions croisées, etc.)			
	Exigence de mise en garde à la santé			
	Restriction de la mise en valeur des bienfaits pour le bien-être ou la santé			
Attrait par le style	Restriction des promotions de type style de vie			
	Restriction des évocations et représentations de personnes, de personnages ou d'animaux			
	Restriction de l'usage de couleurs, d'odeurs, de sons ou de textures			

3.3.3.1 Les produits de vapotage

Le potentiel de l'encadrement légal à protéger les jeunes de l'exposition aux promotions des produits de vapotage peut être qualifié de maximal ou presque pour les catégories des *lieux accessibles au public* et des *commandites et marchandises*. Les exigences et restrictions sont larges et étendues dans ces cas, interdisant toute promotion qui peut être vue par les jeunes en dehors des lieux de vente, ce qui couvre la plupart des lieux publics accessibles aux jeunes. Dans le cas des lieux de vente, les exigences et restrictions de promotion limitent fortement le potentiel d'attrait des jeunes en ne permettant qu'une affiche informative sur le prix et la disponibilité, en noir et blanc, si une promotion peut y être vue par les jeunes.

Pour les catégories *Emballages* et *Médias*, le potentiel peut être qualifié de maximum ou presque pour plusieurs sous-catégories de contenu et de partiel pour d'autres. D'abord, les interdictions explicites de promotion d'arômes de desserts, de confiseries et de boissons énergétiques sont stricts, mais semblent en même temps autoriser par défaut la promotion d'autres saveurs qui sont reconnues comme attrayantes pour les jeunes, comme celles de fruits et autres saveurs sucrées ou vanillées. Cette restriction partielle permet d'exposer des produits dans des emballages aux points de vente, que ce soit dans les magasins de détail



ou sur des sites Internet transactionnels. Aussi, l'affichage de mises en garde n'est pas exigé si dans un point de vente la promotion est uniquement informative du prix et de la disponibilité des produits. Les catégories associées à ces éléments sont ainsi présentées en jaune au tableau 8.

Le dispositif de gouvernance est un élément susceptible de contrebalancer au moins en partie le réseau de distribution privé et à but lucratif qui effectue la promotion des produits de vapotage. La responsabilité de faire respecter les règles promotionnelles incombe en effet à Santé Canada, un acteur public doté d'un mandat de protection de la santé.

Tableau 8. Potentiel de l'encadrement à protéger les jeunes de l'exposition aux promotions attrayantes des produits de vapotage

Canaux de diffusion Contenu	Emballages	Médias	Lieux accessibles au public	Comman- dites et marchan- dises
Contenu incitatif	Restriction de l'incitation à consommer.		Restriction de l'incitation à consommer	
	Restriction de l'attrait pour les jeunes		Restriction de l'attrait pour les jeunes	
Attrait par les produits	Restriction de la promotion de saveurs		Restriction de la promotion de saveurs	
	Restriction de la promotion d'avantages comparatifs		Restriction de la promotion d'avantages comparatifs	
Attrait par la consommation	Restriction des incitatifs à l'achat (rabais, gratuités, promotions croisées, etc.)		Restriction des incitatifs à l'achat (rabais, gratuités, promotions croisées, etc.)	
	Exigence de mise en garde à la santé		Exigence de mise en garde à la santé	
	Restriction de la mise en valeur des bienfaits pour le bien-être ou la santé		Restriction de la mise en valeur des bienfaits pour le bien-être ou la santé	
Attrait par le style	Restriction des promotions de type style de vie		Restriction des promotions de type style de vie	
	Restriction des évocations et représentations de personnes, de personnages ou d'animaux		Restriction des évocations et représentations de personnes, de personnages ou d'animaux	
	Restriction de l'usage de couleurs, d'odeurs, de sons ou de textures		Restriction de l'usage de couleurs, d'odeurs, de sons ou de textures	



3.4 Les jeux de hasard et d'argent

C'est le *Code Criminel* qui encadre la commercialisation des jeux de hasard et d'argent (JHA) à l'échelle fédérale. Il établit une interdiction générale, autorise et encadre quelques activités (paris mutuel, paris privés, etc.) et permet en même temps aux provinces et territoires d'autoriser et de réglementer le commerce de certaines autres activités (arts. 201 à 207). Le *Code Criminel* ne contient aucune disposition qui serait contraignante concernant la promotion des produits de JHA susceptible d'être autorisée par les provinces et territoires. Aucun autre code fédéral ne concerne ce type d'activités.

4. Analyse

4.1 Le potentiel des cadres légaux à limiter l'exposition des jeunes comparé

Considérant les analyses de chacun des cas, il est possible de placer sur un continuum le potentiel des cadres légaux examinés à limiter l'exposition des jeunes aux promotions commerciales. D'entrée de jeu, et de manière plutôt congruente avec les hypothèses de travail d'ailleurs, l'encadrement du tabac peut être situé à l'extrémité dudit continuum où le potentiel est le plus élevé. À l'autre extrémité, soit celle où le potentiel est le plus faible, peut être situé celui des JHA – le cadre légal fédéral ne fixant aucune exigence ou restriction à l'égard de la promotion commerciale qui peut être autorisée par les provinces et territoires.

L'encadrement de la promotion des produits de vapotage peut être situé assez près de celui du tabac et contient quelques porosités qui ne sont pas présentes dans le premier cas. Une première faille est la possibilité de promouvoir certains saveurs attrayantes pour les jeunes. Les restrictions de promotions sur la base des arômes ciblent en effet uniquement ceux de confiseries, de desserts, de boissons gazeuses et de boissons énergétiques. En matière de promotion des produits du tabac, c'est plutôt toute présentation pouvant faire croire qu'ils possèdent la plupart des saveurs attrayantes pour les jeunes, comme les sucres ou le menthol, qui est interdite. Une seconde faille concerne l'absence d'exigence de mise en garde à la santé accompagnant l'exposition des produits au point de vente lorsque la promotion est informative du prix et de la disponibilité des produits. Par contraste, une mise en garde est toujours exigée pour les produits du tabac (un produit du tabac devant toujours être dans un emballage contenant une mise en garde, même s'il n'est pas vendu).

L'encadrement du cannabis peut être situé encore un peu plus à distance du tabac sur le continuum, celui-ci présentant des porosités plus nombreuses et paraissant plus significatives encore que celles des liquides de vapotage. Une première porosité significative concerne l'autorisation d'exposer à des fins promotionnelles des produits hors emballage ou dans des emballages différents de ceux exigés pour les produits vendus (c.-à-d. neutres et assortis de mise en garde à la santé). Cela doit être lu en combinaison avec une exigence vague de « mesure raisonnable » de contrôle de l'âge d'accès des jeunes aux promotions numériques – ce qui permet d'utiliser les produits eux-mêmes ou leur emballage



comme véhicules de promotion qui peuvent être attrayants pour les jeunes dans ce type de communications, que ce soit sur des sites transactionnels ou des plateformes de réseaux sociaux. L'exigence que les promotions ne soient pas attrayantes pour les jeunes peut compenser en partie ces failles de l'encadrement, mais elle laisse de la place à l'interprétation.

L'encadrement fédéral de la promotion de l'alcool, pour sa part, peut être situé à proximité de l'autre extrême du continuum. A priori, le potentiel de protection des jeunes face à la promotion incitative de l'alcool est très limité, car il ne concerne que la publicité effectuée par la radiodiffusion et la télédiffusion par les détenteurs de licence canadienne. En outre, et contrairement aux cas du cannabis, du tabac et des produits de vapotage, le suivi du respect des règles n'a pas été confié à une agence publique dont le mandat est la protection de la santé publique. En lieu et place, il a été confié à un tribunal administratif dont le mandat est l'accès des Canadiens aux moyens de télécommunication. De surcroît, ce dernier a largement dévolu son pouvoir en la matière à une association de l'industrie qui a notamment comme membres des acteurs de la filière de l'alcool, créant en pratique un système d'autorégulation.

Cette analyse comparative est prospective. Elle peut d'emblée servir de référence pour les autorités fédérales ou provinciales qui voudraient agir sur les faiblesses des cadres en fonction des forces simultanément mises en exergue si elles jugent approprié de limiter l'exposition des jeunes mineurs à des promotions les incitant à consommer. Elle pourra aussi servir de fondement à des travaux de recherche sur l'exposition effective des jeunes aux promotions en vue de remettre en cause, confirmer ou encore nuancer cette exposition. Dans le même ordre d'idées, d'autres travaux concernant la mise en œuvre réelle des cadres dans les stratégies et pratiques promotionnelles des industries concernées pourront éclairer les forces et limites de ces dimensions de l'encadrement. D'autres études encore pourront mesurer les effets de ces cadres sur la consommation et les risques qu'elle pose. Ces phénomènes méritent tous d'être suivis assidument, considérant les enjeux de santé et sécurité publiques qui leur sont associés.

4.2 Limites et interprétations

L'analyse ici offerte a été effectuée par un seul auteur. Bien que cela se soit produit dans la foulée et en parallèle d'échanges avec des collègues possédant une expertise de la promotion d'un ou l'autre des produits considérés, les biais interprétatifs inhérents au travail en solitaire ne peuvent être complètement éliminés. Une seconde limite se situe dans le même ordre d'idée. Elle concerne la formulation des lois et règlements elle-même, qui comprend parfois des ambiguïtés les rendant difficiles à interpréter très précisément. Ces ambiguïtés sont d'ailleurs souvent l'objet de débats judiciaires et de jugements qui laissent transparaître des interprétations différentes, voire divergentes. Un exemple de cela est la discussion sur la signification de ce qui constitue une promotion de produits du tabac



qui pourrait être attrayante pour les jeunes par la Cour Suprême du Canada¹⁴. De plus, nombre de dispositions législatives ou réglementaires n'ont pas fait l'objet d'une interprétation par les tribunaux à ce jour.

Une autre limite concerne la classification du potentiel des cadres comme maximal ou presque, partiel, ou nul ou presque. Cette classification a été inspirée par des analyses réalisées autour de l'encadrement de la promotion du tabac. En rétrospective, si elle permet des analyses intéressantes, on pourrait vouloir scinder la catégorie « partiel » pour mettre en lumière certaines nuances. En l'état, il semble en effet que d'utiliser ce qualificatif uniquement force un amalgame plus ou moins adéquat de certains cas de figure. Par exemple, le potentiel de plusieurs catégories de contenu sous la catégorie *Médias* pour l'alcool semble considérablement moins important que le potentiel des mêmes catégories pour le cannabis.

Par ailleurs, l'analyse portant sur les cadres fédéraux exclut d'office les lois et règlements provinciaux et municipaux qui peuvent aussi influencer les promotions d'une ou l'autre des substances (Gagnon et coll., 2022; Gottin, 2022). Enfin, il est largement reconnu que l'effectivité des lois est en grande partie tributaire des ressources qui sont consacrées à leur mise en application; or, l'analyse faite ici n'a pas abordé cette question.

¹⁴ Lien consulté le 16 mai 2025 : <https://www.canlii.org/en/ca/scc/doc/2007/2007scc30/2007scc30.html>



Bibliographie

- Asquith, K. « Branding Cannabis in Canada: Challenges for the Cannabis Act's Promotion Restrictions », *Canadian Journal of Communication*, vol. 46, n° 1, 2021a.
<https://doi.org/10.22230/cjc.2021v46n1a3903>
- Asquith, K. « The visual clichés of legal cannabis promotion on social media », *Critical Studies in Media Communication*, vol. 38, n° 4, 2021b, p. 336–349.
<https://doi.org/10.1080/15295036.2021.1937669>
- Barker, A.B., J. Britton, B. Grant-Braham et R.L. Murray. « Alcohol audio-visual content in formula 1 television broadcasting », *BMC Public Health*, vol. 18, n° 1, 2018.
<https://doi.org/10.1186/s12889-018-6068-3>
- Brown, K. « Association between alcohol sports sponsorship and consumption: A systematic review », *Alcohol and Alcoholism*, vol. 51, n° 6, 2016, p. 747–755.
<https://doi.org/10.1093/alcalc/agw006>
- Cho, Y.J., J.F. Thrasher, J.L. Reid, S. Hitchman et D. Hammond. « Youth self-reported exposure to and perceptions of vaping advertisements: Findings from the 2017 International Tobacco Control Youth Tobacco and Vaping Survey », *Preventive Medicine*, vol. 126, 2019, 105775. <https://doi.org/10.1016/J.YPMED.2019.105775>
- Critchlow, N., A.M. MacKintosh, C. Thomas, L. Hooper et J. Vohra. « Awareness of alcohol marketing, ownership of alcohol branded merchandise, and the association with alcohol consumption, higher-risk drinking, and drinking susceptibility in adolescents and young adults: A cross-sectional survey in the UK », *BMJ Open*, vol. 9, n° 3, 2019.
<https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-025297>
- Critchlow, N. et C. Moodie. « Awareness of alcohol marketing one year after initial implementation of Ireland's Public Health (Alcohol) Act and during the COVID-19 pandemic », *Journal of Public Health (United Kingdom)*, vol. 44, n° 4, 2022, p. E537–E547. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdab353>
- El-Toukhy, S., K. Choi, S.C. Hitchman, M. Bansal-Travers, J.F. Thrasher, H.H. Yong, R.J. O'Connor et C. Shang. « Banning tobacco price promotions, smoking-related beliefs and behaviour: findings from the International Tobacco Control Four Country (ITC 4C) Survey », *Tobacco Control*, vol. 27, n° 3, 2018, p. 310–318.
<https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2017-053648>
- Farkouh, E.K., K. Vallance, A. Wettlaufer, N. Giesbrecht, M. Asbridge, A.M. Farrell-Low, M. Gagnon, T.R. Price, I. Priore, J. Shelley, A. Sherk, K.D. Shield, R. Solomon, T.R. Stockwell, K. Thompson, N. Vishnevsky et T.S. Naimi. « An assessment of federal alcohol policies in Canada and priority recommendations: Results from the 3rd Canadian Alcohol Policy



- Evaluation Project », *Revue canadienne de santé publique*, vol. 115, n° 4, 2024, p. 640–653. <https://doi.org/10.17269/s41997-024-00889-3>
- Fournier, A. et F. Gagnon. *Les promotions Internet des produits du cannabis à des fins non médicales accessibles par les Québécois*, 2023. <http://www.inspq.qc.ca>
- Gagnon, F. *Le régime du cannabis à des fins non médicales au Québec : une analyse de santé publique*, 2021. <https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2795-regime-cannabis-fins-non-medicales.pdf>
- Gagnon, F., C. Huynh, M. Kilborn, M. Fry, R. Vallée et I. Janezic. « Municipal regulation of cannabis and public health in Canada: A comparison of Alberta, Ontario, and Québec », *Behavioral Sciences & the Law*, 2022. <https://doi.org/10.1002/bsl.2572>
- Gagnon, F. et A. Kamwa Ngne. *Le régime québécois du cannabis à des fins non médicales : une mise en perspective internationale*, 2024. <http://www.inspq.qc.ca>
- Galkus, L., S. Lange, V. Liutkutė-Gumarov, L. Miščikienė, J. Petkevičienė, J. Rehm, M. Štelemėkas, A. Tran et J. Vaitkevičiūtė. « The Comprehensive Alcohol Advertising Ban in Lithuania: A Case Study of Social Media », *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 19, n° 19, 2022. <https://doi.org/10.3390/ijerph191912398>
- Gallopel-Morvan, K.N., R. Andler, V. Nguyen Thanh et N. Critchlow. « Does the French Évin Law on Alcohol Advertising Content Reduce the Attractiveness of Alcohol for Young People? An Online Experimental Survey », *Journal of Studies on Alcohol And Drugs*, March, 2022, p. 276–286. www.panelabs.com/notre-panel-de-consommateurs-online
- Genêt, P. *Les pratiques culturelles au Québec en 2024*, 2025. <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/pratiques-culturelles-2024.pdf>
- Gottin, T. *L'exposition et le placement des produits alcooliques dans trois émissions de télé-réalité au Québec : enjeux et pistes de réflexion*, 2022. <http://www.inspq.qc.ca>
- Hammond, D., J.L. Reid, R. Burkhalter et K.D. Mello. *Trends in smoking and vaping among young people: Findings from the ITC Youth & Young Adult Tobacco and Vaping Survey, 2017-2023*, 2024. https://davidhammond.ca/wp-content/uploads/2025/02/ITC_Youth_Report_2017-2023.pdf
- Hoetger, C., C.S.J. Wall, A.K. Rudy, N.E. Nicksic, S.M. Bhatt, N.Y.A. Sey, M. Khan, D. Braxton, A.J. Barnes et C.O. Cobb. « Content appealing to youth and spend characteristics of electronic cigarette video advertisements », *Journal of Public Health (United Kingdom)*, vol. 44, n° 1, 2022, p. 129–137. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdaa206>
- Jernigan, D.H., A. Padon, C. Ross et D. Borzekowski. « Self-Reported Youth and Adult Exposure to Alcohol Marketing in Traditional and Digital Media: Results of a Pilot Survey », *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, vol. 41, n° 3, 2017, p. 618–625. <https://doi.org/10.1111/acer.13331>



- Jernigan, D., J. Noel, J. Landon, N. Thornton et T. Lobstein. « Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008 », *Addiction*, vol. 112, 2017, p. 7–20. <https://doi.org/10.1111/add.13591>
- Kennedy, L.J., D. Steeves, R. Walls, H. Pierce et M. Stoneham. « Exploring the volume and type of unhealthy advertising in close proximity to schools: An audit of bus shelter advertising in one mid-sized Canadian city », *Healthy Populations Journal*, vol. 3, n° 4, 2023. <https://doi.org/10.15273/hpj.v3i4.11673>
- Leos-Toro, C., G.T. Fong et D. Hammond. « The efficacy of health warnings and package branding on perceptions of cannabis products among youth and young adults », *Drug and Alcohol Review*, vol. 40, n° 4, 2021, p. 637–646. <https://doi.org/10.1111/DAR.13240>
- Moodie, C., J. Hoek, D. Hammond, K. Gallopel-Morvan, D. Sendoya, L. Rosen, B. Mucan Özcan et Y. Van Der Eijk. « Plain tobacco packaging: Progress, challenges, learning and opportunities ». Dans *Tobacco Control*, vol. 31, n° 2, p. 263–271, BMJ Publishing Group, 2022. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-056559>
- Narkar, R., S. O'connor et R. Schwartz. *Youth Exposure to Tobacco in Movies in Ontario 2002-2018*, 2019. https://www.otru.org/wp-content/uploads/2019/07/special_sfm_2019.pdf
- Noël, C., D. Scharf, A. Koné, C. Armiento et D. Dylan. « Cannabis Advertising Impacts on Youth Cannabis Use Intentions Following Recreational Legalization in Canada: An Ecological Momentary Assessment (EMA) study », *Addictive Behaviors*, 2024, 107981. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2024.107981>
- Noel, J.K., T.F. Babor et K. Robaina. *Industry self-regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research*, 2016. <https://doi.org/10.1111/add.13410>
- Padon, A.A., D.G. Ghahremani, B. Simard, A.J. Soroosh et L.D. Silver. « Characteristics and effects of cannabis advertisements with appeal to youth in California », *International Journal of Drug Policy*, vol. 137, 2025. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2025.104718>
- Padon, A.A., R.N. Rimal, W. DeJong, M. Siegel et D. Jernigan. « Assessing Youth-Appealing Content in Alcohol Advertisements: Application of a Content Appealing to Youth (CAY) Index », *Health Communication*, vol. 33, n° 2, 2018, p. 164–173. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1250331>
- Paradis, C., J. Zhao et T. Stockwell. « Publications non conformes des bars populaires sur les plateformes de médias sociaux : une invitation à améliorer la réglementation de la publicité sur l'alcool », *Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques au Canada*, vol. 40, n° 5-6, 2020, p. 143–152. <https://doi.org/10.24095/hpcdp.40.5/6.03f>



- Quesnel, G.T., N. April, C. Bégin et Institut national de santé publique du Québec. *L'évolution des pratiques commerciales de la Société des alcools du Québec*. Institut national de santé publique, 2003.
https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/161_evolutionpratiquescommercialessaq.pdf
- Room, R. et J. Cisneros Örnberg. « Government monopoly as an instrument for public health and welfare: Lessons for cannabis from experience with alcohol monopolies », *International Journal of Drug Policy*, vol. 74, 2019, p. 223–228.
<https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2019.10.008>
- Rup, J., S. Goodman et D. Hammond. « Cannabis advertising, promotion and branding: Differences in consumer exposure between 'legal' and 'illegal' markets in Canada and the US », *Preventive Medicine*, vol. 133, 2020, 106013.
<https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2020.106013>
- Saad, C., B.H.C. Cheng, R. Takamizawa, A. Thakur, C.W. Lee, L. Leung, J.L. Veerman et L.N. Aminde. « Effectiveness of tobacco advertising, promotion and sponsorship bans on smoking prevalence, initiation and cessation: a systematic review and meta-analysis ». Dans *Tobacco Control*, BMJ Publishing Group, 2025. <https://doi.org/10.1136/tc-2024-058903>
- Simonavičius, E., K. East, E. Taylor, M. Nottage, J.L. Reid, D. Arnott, L. Bunce, A. McNeill et D. Hammond. « Impact of E-liquid Packaging on Vaping Product Perceptions Among Youth in England, Canada, and the United States: A Randomized Online Experiment », *Nicotine and Tobacco Research*, vol. 26, n° 3, 2024, p. 370–379.
<https://doi.org/10.1093/ntr/ntad144>
- Sklar, A. « Way to Play: Analyzing Gambling Ads for Their Appeal to Underage Youth », *Canadian Journal of Communication*, vol. 35, n° 4, 2011, p. 533–554.
<https://doi.org/10.22230/cjc.2010v35n4a2331>
- Stockwell, T., J. Zhao, S. Macdonald, B. Pakula, P. Gruenewald et H. Holder. « Changes in per capita alcohol sales during the partial privatization of British Columbia's retail alcohol monopoly 2003–2008: a multi-level local area analysis », *Addiction*, vol. 104, n° 11, 2009, p. 1827–1836. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2009.02658.x>
- Tan, A.S.L., E. Weinreich, A. Padon, M. Sanchez, K.M. Snyder, A. Vasilyeva, S. Sandh, E. Goldmann, M. Goodman et D.C. Ompad. « Presence of Content Appealing to Youth on Cannabis-Infused Edibles Packaging », *Substance Use & Misuse*, 2022, p. 1–5.
<https://doi.org/10.1080/10826084.2022.2069268>
- Warpenius, K., M. Holmila et K. Raitasalo. « Compliance with the legal age limits for alcohol, tobacco and gambling – A comparative study on test purchasing in retail outlets », vol. 23, n° 5, p. 435–441, 2016. <https://doi.org/10.3109/09687637.2016.1141875>



La promotion des produits d'alcool, de cannabis, de jeux de hasard et d'argent, de tabac et de vapotage : une analyse comparée du potentiel des lois à limiter l'exposition des mineurs