

Québec, le 22 juillet 2015

N/Réf. : 15-01-0131

Objet : Demande d'accès aux documents

Madame,

La présente donne suite à votre demande reçue à nos bureaux le 2 juillet dernier visant à obtenir le Rapport sur l'application de l'article 3.2° du Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques.

Nous vous informons, après étude de votre demande en regard de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* (chapitre A-2.1), que le document demandé peut vous être communiqué. Vous le trouverez ci-joint.

Nous vous prions d'agréer, Madame, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

La responsable de l'accès aux documents et de
la protection des renseignements personnels,



Marie-Christine Bergeron, avocate
Secrétaire de la Régie

MCB/df

p. j.



Rapport sur l'application de l'article 3.2° du

RÈGLEMENT SUR LA PROMOTION, LA PUBLICITÉ ET LES PROGRAMMES ÉDUCATIFS EN MATIÈRE DE BOISSONS ALCOOLIQUES

**concernant l'utilisation de personnages réels
ou fictifs associés aux personnes mineures**

Juillet 1998

1281, boul. Charest Ouest
Québec (Québec)
G1N 2C9
Téléphone: (418) 643-7667
1 800 363-0320
Télécopieur: (418) 643-5971
racj.quebec@racj.gouv.qc.ca

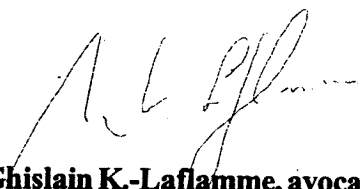


1, rue Notre-Dame Est,
bureau 9.01
Montréal (Québec)
H2Y 1B6
Téléphone: (514) 873-3577
1 800 363-0320
Télécopieur: (514) 873-5861
racj.montreal@racj.gouv.qc.ca

Rapport sur l'application de l'article 3.2° du

RÈGLEMENT SUR LA PROMOTION, LA PUBLICITÉ ET LES PROGRAMMES ÉDUCATIFS EN MATIÈRE DE BOISSONS ALCOOLIQUES

concernant l'utilisation de personnages réels
ou fictifs associés aux personnes mineures



Ghislain K.-Laflamme, avocat
Président-directeur général



Carole Robitaille
Secrétaire générale



Nicole Fillion, avocate
Direction du développement des politiques

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	1
Historique	3
Les mémoires	5
L'Association des microbrasseries	5
L'Association des brasseurs du Québec	6
La Société des alcools du Québec	7
L'Association québécoise des négociants en vin	8
L'Association des vignerons du Québec	9
L'Association des détaillants en alimentation du Québec	9
L'analyse des commentaires	11
Conclusion	15
Annexes	
• Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques	17
• Avis d'une consultation publique	21
• Liste des intervenants invités	23
• Mémoire de l'Association des microbrasseries	25
• Mémoire de l'Association des brasseurs du Québec	29
• Mémoire de la Société des alcools du Québec	31
• Mémoire de l'Association québécoise des négociants en vin	41
• Mémoire de l'Association des vignerons du Québec	43
• Mémoire de l'Association des détaillants en alimentation du Québec ...	45

INTRODUCTION

La Régie des alcools, des courses et des jeux a été instituée par l'entrée en vigueur, le 18 juin 1993, de la Loi sur la Régie des alcools, des courses et des jeux.

Dans le cadre de cette loi, la Régie a, parmi ses mandats, celui de contrôler la publicité en matière de boissons alcooliques.

Elle doit, en outre, refuser d'approuver une publicité s'adressant à une personne mineure ou l'incitant à consommer des boissons alcooliques. Elle doit donc s'assurer qu'une publicité sur les boissons alcooliques n'utilise pas ou ne fait pas allusion à un personnage fictif ou réel associé à ces personnes.

La rédaction du Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques date du 5 décembre 1991.

Au moment où cette réglementation a été adoptée, la protection des personnes mineures face à la consommation des boissons alcooliques était une préoccupation majeure. Encore aujourd'hui, la Régie des alcools, des courses et des jeux estime qu'il est essentiel que cette protection soit garantie d'autant plus que ces personnes de moins de 18 ans ont de plus en plus l'occasion d'être touchées par une publicité à cause de la multiplication des médias. D'ailleurs, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes applique de façon très stricte la Loi sur la protection du consommateur en ce qui a trait à la publicité destinée aux enfants au Québec ce qui témoigne bien de la préoccupation à ce niveau.

La sensibilité de cette clientèle et l'influence qu'elle peut facilement subir nous amènent à être très sélectifs et perspicaces dans les mesures publicitaires qui nous sont soumises pour approbation. Tel que le spécifiaient d'ailleurs les juges de la Cour suprême dans la cause *Irwin Toy Limited*, «des enfants n'ont pas les capacités des adultes pour évaluer la force persuasive de la publicité. Jusqu'à l'âge de treize ans, les enfants peuvent être manipulés par la publicité commerciale.»

En se basant sur l'énoncé de la réglementation qui dit que *nul ne peut faire une publicité sur les boissons alcooliques dans laquelle on utilise ou fait allusion à un personnage fictif ou réel associé aux personnes mineures*, la Régie se doit d'évaluer si l'utilisation dans les messages publicitaires sur les boissons alcooliques de vedettes du sport, de personnages de bandes dessinées, d'animaux, de personnages légendaires ou mythologiques, etc. peut influencer et inciter les personnes mineures à consommer des boissons alcooliques.

HISTORIQUE

En novembre 1997, la Régie ordonnait aux *Brasseurs GMT Inc.* de retirer du marché sa bière de Noël sur laquelle apparaissait le visage du Père Noël.

Elle était d'avis que cette publicité pouvait inciter les personnes mineures à consommer des boissons alcooliques à cause de l'attrait que ce personnage pouvait avoir sur cette population.

Par suite d'une rencontre avec les représentants de cette microbrasserie, elle revisait cependant sa position et acceptait que ce fabricant limite la mise en marché de son brassage spécial de Noël 1997 à la production alors en cours. Elle annonçait par la même occasion la tenue prochaine d'une consultation publique afin de connaître l'opinion des personnes et associations concernées et ainsi permettre à l'industrie de faire valoir ses arguments concernant l'application de cette mesure réglementaire.

Un avis fut donc posté à toutes les associations de fabricants de boissons alcooliques, à la *Société des alcools du Québec*, à *Éduc'alcool* et à l'*Agence canadienne d'inspection des aliments*.

Six mémoires provenant des associations et des organisme suivants ont été soumis à la Régie :

- *l'Association des microbrasseries;*
- *l'Association des brasseurs du Québec;*
- *la Société des alcools du Québec;*
- *l'Association québécoise des négociants en vins du Québec;*
- *l'Association des vignerons du Québec;*
- *l'Association des détaillants en alimentation du Québec.*

Cette consultation s'est tenue les 28 janvier et 11 février 1998 à la salle 9.102 du Palais de Justice de Montréal.

L'Association des microbrasseries

L'Association des microbrasseries, par ses représentants, a déposé et commenté son mémoire lors de la séance de consultation du 28 janvier 1998.

Ont, à cette occasion, également pris part à la discussion, des représentants de la brasserie Unibroue et de l'Agence canadienne d'inspection des aliments qui étaient présents dans la salle.

L'Association demande à la Régie de clarifier sa position en matière d'étiquetage, à savoir : en quoi l'étiquetage est-il de sa juridiction ? Est-ce une forme de publicité ? Les fabricants sont-ils tenus de lui soumettre leurs étiquettes ?

Dans l'ensemble, cette association se prononce en faveur de l'existence d'une réglementation en matière de promotion et de publicité. Elle croit que les objectifs d'un tel règlement sont et doivent demeurer la protection des mineurs et la consommation raisonnable d'alcool. Afin cependant d'éviter d'alourdir inutilement le système, elle précise que la réglementation doit être claire, simple et facile à appliquer de façon à ce qu'en bout de ligne, les réelles infractions qui représentent vraiment un danger pour la population soient identifiées.

Elle dit que le processus d'approbation des messages publicitaires n'a pour conséquence que de compliquer la réglementation et d'en augmenter les coûts et trouve inacceptable d'avoir à payer pour prouver que ses membres se soumettent à la réglementation. Les détenteurs de permis, selon elle, devraient savoir à quoi s'en tenir, être en mesure de s'autoréglementer et subir la peine prévue pour une infraction.

Elle conclut en disant que l'article 3.2° du règlement est trop difficile à appliquer et que plusieurs personnages fictifs sont reliés aux enfants et à l'ensemble de la population (tel le Père Noël). L'article 2.1 disant que nul ne peut faire une publicité sur les boissons alcooliques s'adressant à une personne mineure ou incitant une personne mineure à consommer des boissons alcooliques devrait être suffisant pour palier à tous les problèmes reliés à la consommation de boissons par les mineurs.

Finalement, elle donne ses commentaires sur d'autres aspects de la réglementation qui sont étrangers à la présente consultation et qui seront par ailleurs évalués par la Régie.

Aux questions des représentants de la Régie, l'Association répond que les étiquettes sont l'affaire du gouvernement fédéral et que la Régie doit s'occuper de la prévention et ne

répondre qu'aux plaintes dans un contexte d'autoréglementation où un code d'éthique donnerait les balises aux fabricants. Elle se devrait cependant d'éviter de réagir sur chaque plainte qu'on pourrait lui transmettre.

L'Association des brasseurs du Québec

Cette association demande que l'élément du règlement concernant l'utilisation ou l'allusion, dans une publicité, à un personnage fictif ou réel associé aux personnes mineures continue à être le même que par le passé. Il est primordial, selon elle, que cette interprétation s'applique de façon universelle à quiconque vend ou distribue de la bière au Québec.

Elle apporte cependant une précision en ce qui a trait à l'application du règlement aux emballages de bière, en particulier les étiquettes, et considère qu'ils ne constituent pas en soi de la publicité et qu'ils ne devraient donc pas être assujettis au règlement sauf s'ils deviennent des véhicules publicitaires.

Aux questions des membres de la Régie, le représentant de cette association précise que l'*Association des brasseurs du Québec* n'a pas eu par le passé de grandes difficultés avec l'application de l'article 3.2° du Règlement et que la Régie se doit de faire du cas par cas à ce sujet.

Il ajoute que le Guide de l'étiquetage des boissons alcooliques en vertu de la Loi et du règlement sur les aliments et drogues et de la Loi et du règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation du gouvernement fédéral définit la publicité et y exclut l'étiquette.

Cependant, si on fait mention sur une étiquette de l'existence d'un concours publicitaire, la Régie doit à ce moment utiliser ses procédures de contrôle.

Elle se demande aussi si l'utilisation d'un personnage comme le Père Noël doit être automatiquement refusée et associée aux personnes mineures. À son avis, on devrait plutôt y associer l'article 2 du Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques qui dit que nul ne peut faire une publicité s'adressant à une personne mineure ou incitant une telle personne à consommer des boissons alcooliques.

La publicité sur les caisses de bière doit être traitée de la même manière que celle sur les étiquettes.

Un personnage comme, entre autres, le Père Noël doit être regardé en fonction de l'usage qui en est fait.

N'ayant pas reçu de mandat à cet effet, le représentant de l'*Association des brasseurs du Québec* ne peut répondre aux questions de la Régie quant à sa procédure d'approbation des messages publicitaires et à l'autoréglementation de l'industrie.

La Société des alcools du Québec (SAQ)

Le mémoire de la SAQ explique que le Règlement sur la publicité, la promotion et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques ne confère aucune autorité à la Régie en matière d'étiquetage de produits.

Il donne la définition du Grand Robert de la langue française des mots « publicité », « message publicitaire » et « étiquette » et conclut que le rôle premier de l'étiquette en est un d'identification du produit et que ce n'est pas un message publicitaire, que bien que le règlement actuel ne contienne pas de définition des mots « publicité » et « promotion », le règlement antérieur contenait une définition du mot « publicité » qui semblait distinguer la publicité de l'étiquette. En se référant à cet ancien règlement, un message publicitaire pouvait se retrouver sur un imprimé, sur des enseignes, des affiches, des panneaux-réclame, des annonces par étalage, sur des trophées et médailles, à la radio et à la télévision, dans des projections cinématographiques, mais en aucun cas sur ce qu'on appelle communément l'étiquette du produit.

Il ajoute que d'autres règlements ou politiques s'appliquent spécifiquement à l'étiquetage des boissons alcooliques. C'est le cas du Guide de l'étiquetage des boissons alcooliques et de la politique de mise en marché que la Société transmet à tous ses fournisseurs, domestiques ou étrangers, et qui contient des normes spécifiques en matière d'étiquetage.

Le Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques doit recevoir une interprétation souple et la SAQ dépose des copies d'étiquettes de produits actuellement commercialisés et sur lesquelles on retrouve des personnages fictifs tels le Père Noël, un lutin, un diable, un chien, une sorcière et un ours. Ces étiquettes, assorties de ces personnages, constituent selon elle l'identification de ces produits et rien n'établit que ces personnages fictifs puissent inciter des mineurs à consommer ces boissons alcooliques destinées à un marché de personnes majeures.

Elle cite entre autres la Cour suprême du Canada, dans l'affaire Ford c. Québec (Procureur général), (1988), 2 R.C.S. 712, pages 766 et 767, l'affaire Irwin Toy Ltd c. Québec (Procureur général), (1989) 1 R.C.S. 927 et l'affaire Association of canadian distillers & The canadian radio-television and telecommunications commission - Section de première instance de la Cour fédérale du Canada - T-225-90 qui confirment que l'expression commerciale est protégée par l'article 2 b) de la Charte canadienne des droits et libertés et qui doivent servir de guide d'interprétation puisque l'article 3.2° du Règlement constitue une limite à la liberté d'expression commerciale. Cette disposition doit donc, selon elle, demeurer une limite

raisonnable et ne pas être interprétée de façon à mener à des résultats non nécessaires, à des interdictions autres que celles visées par la disposition.

La SAQ ne croit pas qu'il soit démontré que l'image du Père Noël, d'un lutin ou d'une sorcière sur une étiquette de bouteille de bière puisse inciter des personnes mineures à consommer cette bière ou qu'il soit démontré que ces personnages fictifs ou réels soient associés exclusivement au groupe des personnes mineures. Ne retrouve-t-on pas des images de Père Noël ou de sorcières, selon la saison, dans les merceries pour hommes ou les salons de coiffure pour dames? Ces personnages sont universels et peuvent être associés à tous les groupes d'âge. D'ailleurs, les enfants ne cessent-ils pas de croire au Père Noël dès l'âge de sept ans?

Elle suggère donc que la disposition soit lue pour se limiter à ces personnages fictifs ou réels associés exclusivement aux groupes de 14 à 17 ans.

L'Association québécoise des négociants en vin

Cette association dit que la réglementation en vigueur sur la promotion et la publicité en matière de boissons alcooliques n'est pas et n'est plus adaptée à son secteur d'activités pour les raisons suivantes :

- parce que tous les intervenants (fabricants du Québec, associations, agences, regroupements, distributeurs, etc.) n'ont pas le même traitement et qu'elle défavorise grandement les producteurs locaux par rapport aux producteurs étrangers (autres provinces canadiennes et hors Canada);

- parce que les véhicules de communication en provenance de l'extérieur du Québec qui publicisent ou promouvoient des produits alcooliques sur notre territoire ne sont pas sujets à la réglementation de la RACJ.

L'Association québécoise des négociants en vin pense donc que tout outil administratif et/ou commercial tel étiquette, carte d'affaires, facture, papier à lettres, etc. ne constitue pas du matériel publicitaire ou promotionnel. Dans le cas des étiquettes, elle est également d'avis qu'elles ne constituent pas du matériel publicitaire ou de promotion et qu'elles sont déjà soumises à la *Société des alcools du Québec* ou à *Agriculture Canada* selon la catégorie des produits en cause.

Elle croit de plus que toute communication publicitaire ou promotionnelle doit être véridique au risque que, dans le cas contraire, le producteur soit passible, en fonction de la loi actuelle de *Consommation Corporation Canada*, de devoir retirer son message, se rétracter et faire face à des recours en justice.

Elle demande donc à la Régie de modifier le règlement actuel afin d'éviter toute duplication de processus ou de procédures et de plutôt prévoir une responsabilisation de l'intervenant (fabricant ou autres) pour que tout ce qui est communiqué dans son message soit vrai.

La réglementation devrait enfin prévoir que tant que la SAQ détiendra l'exclusivité de la commercialisation d'une grande gamme de produits alcoolisés sur le territoire, elle devra collaborer avec la Régie quant à l'application dudit règlement soit en informant tous ses fournisseurs des politiques québécoises en la matière, les rendant ainsi équitables, quel que soit le moyen publicitaire ou promotionnel utilisé.

L'Association des vignerons du Québec

L'Association est d'avis de donner libre cours à toute imagination autant dans la forme, les couleurs et le contenu d'une étiquette de vin ou autre.

Elle voit de par le contenu et la dynamique d'une étiquette faisant allusion ou non à une personne fictive ou réelle, des ouvertures en matière de commerce visant des solutions pour les ventes. De surcroît, ces ventes rapportent des taxes aux gouvernements ce qui ne devrait pas être assimilé à un problème mais à une solution.

L'idée d'associer automatiquement les mineurs à ces images est pour elle un problème qui s'écarte de la réalité à l'aube de l'an 2000.

Elle conclut en disant qu'elle ne juge pas nécessaire, dans l'immédiat, d'être entendue lors de la consultation publique.

L'Association des détaillants en alimentation du Québec

L'Association souhaite que la Régie reconnaisse clairement que le détaillant en alimentation ne peut être tenu responsable de la promotion et de la publicité faites par un fabricant de boissons alcooliques ou tout autre tiers.

Par conséquent, elle considère que seul celui qui doit ou peut demander l'approbation peut être tenu responsable de sa publicité et de ses promotions.

En ce qui concerne les personnes mineures, elle considère qu'il est effectivement important de ne pas les inciter à consommer des boissons alcooliques.

Cependant, en matière de promotion et de publicité, les fabricants de boissons alcooliques vendues en épicerie et les détaillants et tout autre tiers doivent pouvoir bénéficier des mê-

mes avantages et considérations que les fabricants de boissons alcooliques dont les produits sont vendus dans le réseau de la SAQ.

Elle prétend que l'interdiction d'utiliser le Père Noël sur les bouteilles de bière vendues en épicerie est inéquitable puisqu'il s'avère que plusieurs bières importées vendues dans les succursales de la SAQ utilisent des personnages reliés aux mineurs notamment le Père Noël.

Elle profite de l'occasion pour proposer à la Régie d'entreprendre une série de promotions ou de publicités afin d'informer officiellement tous les Québécois qu'il est interdit à un mineur d'acheter des boissons alcooliques. Le détaillant en alimentation semble, selon elle, supporter seul la responsabilité de la vente de boissons alcooliques aux mineurs. D'un point de vue social, elle croit que le gouvernement doit également prendre ses responsabilités et s'organiser pour décourager les mineurs d'acheter des boissons alcooliques et leur faire comprendre les responsabilités qui leur incombent en vertu de la Loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques.

L'ANALYSE DES COMMENTAIRES

Dans leur mémoire et lors des échanges intervenus pendant les deux journées de consultation, les associations et les organismes intéressés ont entretenu les représentants de la Régie sur différents points au coeur de leur préoccupation concernant la publicité sur les boissons alcooliques.

Puisque l'objectif poursuivi par la tenue de cette consultation est de tracer une ligne de conduite pour l'application de l'article 3.2° du Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques qui interdit d'utiliser ou de faire allusion à un personnage fictif ou réel associé aux personnes mineures, la Régie, pour les fins de ce rapport, se limitera à analyser les commentaires qui sont pertinents à cette opération ce qui ne veut pas dire, par ailleurs, qu'elle ne prendra pas sérieusement en considération les opinions et suggestions qui lui ont été formulées à cette occasion.

Pour faciliter la tâche au lecteur, nous énumérerons ci-après les commentaires qui ont été retenus pour analyse :

- Le contenu de l'étiquette est-il de la juridiction de la Régie?
- Le contenu de la caisse est-il de la juridiction de la Régie?
- L'article 2.1 du Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques est-il suffisant pour palier à tous les problèmes reliés à la consommation de boissons par les mineurs?
- Les fabricants doivent-ils s'autoréglementer et la Régie n'agir que sur plainte?
- L'utilisation d'un personnage comme le Père Noël doit-elle être automatiquement refusée et associée aux personnes mineures?
- La Régie doit-elle appliquer la disposition de l'article 3.2° aux personnes de 14 à 17 ans seulement?
- Les cartes d'affaires, factures, papiers à lettres, etc. sont-ils considérés comme du matériel publicitaire?
- La Régie doit-elle soustraire le détaillant de la responsabilité de la promotion et de la publicité faites par un fabricant de boissons alcooliques?
- Une politique d'application différente doit-elle exister pour les produits vendus en épicerie et ceux vendus à la *Société des alcools du Québec*?

■ Le contenu de l'étiquette est-il de la juridiction de la Régie?

Certaines représentations ont été faites à la Régie à l'effet que dans Le Grand Robert de la langue française, la définition du mot «étiquette» en est une d'identification du produit. Ce ne serait donc pas un message publicitaire.

Également, on déclarait que le gouvernement fédéral, par l'entremise de l'*Agence canadienne d'inspection des aliments*, avait pleine juridiction sur l'étiquetage des boissons alcooliques. En conséquence, on suggérerait de soustraire le contenu des étiquettes à l'application du Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques qu'administre la Régie.

Voyons donc la définition du dictionnaire du mot «étiquette» : «Petit morceau de papier, de carton, fixé à un objet (pour en indiquer la nature, le contenu, le prix, la destination, le possesseur...)».

Lors de la consultation publique, à une question de la Régie, une représentante de l'*Agence canadienne des aliments* déclarait d'autre part que les fabricants de boissons alcooliques n'avaient aucunement l'obligation de soumettre le contenu des étiquettes de leurs produits à son organisme qui a cependant comme mandat de s'assurer que les renseignements contenus dans l'étiquetage sont véridiques (pourcentage d'alcool, ingrédients, etc.). C'est sur une base volontaire que les étiquettes sont soumises à son appréciation.

En conséquence, la Régie est d'avis qu'il n'y a pas de chevauchement de juridiction puisqu'en aucun cas, l'*Agence canadienne d'inspection des aliments* ne se prononce sur l'incitation à consommer ou les conséquences que pourrait avoir la publicité sur une personne mineure.

De plus, compte tenu de la définition qu'on lui a présentée du mot «étiquette», elle prend comme décision de considérer dorénavant comme de la publicité tout ce qui est étranger sur l'étiquette à la description du produit. C'est donc dire que dans un tel cas, le fabricant aura l'obligation de soumettre à la Régie cette publicité pour approbation.

■ Le contenu de la caisse est-il de la juridiction de la Régie?

Tout comme sur l'étiquette d'une bouteille, l'information imprimée sur une caisse de boissons alcooliques doit être approuvée par la Régie dès qu'elle dépasse celle destinée à indiquer la composition du produit (pourcentage d'alcool, ingrédients, etc.).

■ L'article 2.1° du Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques est-il suffisant pour palier à tous les problèmes reliés à la consommation de boissons par les mineurs?

L'article 2.1° stipule que nul ne peut faire une publicité sur les boissons alcooliques s'adressant à une personne mineure ou incitant une personne mineure à consommer des boissons alcooliques.

L'article 3.2° dit que nul ne peut faire une publicité sur les boissons alcooliques dans laquelle on utilise ou fait allusion à un personnage fictif ou réel associé aux personnes mineures.

On se rend compte, en comparant ces deux articles du règlement, que l'énoncé se rapportant à l'utilisation ou à l'allusion à un personnage associé aux mineurs vient renforcer l'application de l'énoncé plus général que l'on retrouve à l'article 2.1°.

En ce sens, la Régie est d'opinion que les principes établis dans ces deux articles de sa réglementation ont leur raison d'être puisque le premier est un principe plus général alors que le deuxième cible une situation plus particulière ayant tous deux comme but de prévenir la consommation d'alcool chez les jeunes de moins de 18 ans.

■ **Les fabricants doivent-ils s'autoréglementer et la Régie n'agir que sur plainte?**

La nature de la consultation ne portant pas sur ce point, la Régie ne juge pas approprié de disposer de cette question pour le moment.

Elle note cependant que les opinions qui lui ont été émises à ce sujet étaient partagées.

■ **L'utilisation d'un personnage comme le Père Noël doit-elle être automatiquement refusée et associée aux personnes mineures?**

Voilà la question au coeur même du débat. La majorité des représentations qui ont été faites à la Régie militaient en faveur de placer tout personnage fictif ou réel dans le contexte de son utilisation.

Ainsi, la Régie fera en sorte, à l'avenir, d'analyser dans quel contexte un tel personnage est utilisé et de décider si la publicité en cause est susceptible d'inciter une personne mineure à consommer des boissons alcooliques.

Bien sûr, le fabricant devra, dans sa publicité, tenir compte de l'esprit entourant la réglementation et faire les réflexions et les efforts nécessaires afin d'éviter aux personnes mineures les dangers que pourrait représenter pour eux la consommation de boissons alcooliques.

Lorsqu'on parle de personnage fictif ou réel, la Régie en a répertorié quelques-uns qu'elle énumère ci-après afin de fournir un éclairage complet de la question. Cette liste n'étant cependant pas exhaustive, il faut bien sûr comprendre que la Régie se penchera attentivement sur toute démonstration qui sera susceptible d'avoir une influence sur les personnes mineures:

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| ■ Père Noël | ■ Animaux de toutes sortes |
| ■ Sorcière, lutin | ■ Clown |
| ■ Athlète d'une discipline sportive | ■ Bonhomme de neige |
| ■ Personnage de bandes dessinées | ■ Soldat de plomb |
| ■ Poupée | ■ Jouet ou jeu d'enfant |
| ■ Monstre | ■ Voiture de course |

■ **La Régie devrait-elle appliquer l'article 3.2° aux jeunes de 14 à 17 ans seulement?**

Rien, dans la réglementation, ne permet à la Régie de faire cette discrimination quant à l'âge d'une personne mineure.

De plus, cette tranche de citoyen étant particulièrement vulnérable et influençable, la Régie et les fabricants de boissons alcooliques se doivent d'être très vigilants quant à l'influence que pourrait avoir sur ces jeunes une publicité sur les boissons alcooliques.

■ **Les cartes d'affaires, factures, papiers à lettres sont-ils considérés comme du matériel publicitaire?**

Tout comme pour la caisse de boissons alcooliques, à moins que l'information qui y est imprimée ne se limite qu'aux nom et adresse du fabricant, la Régie doit approuver toute mention ou tout message visant à publiciser un produit, une marque, etc.

■ **La Régie doit-elle soustraire le détaillant de la responsabilité de la promotion et de la publicité faites par un fabricant de boissons alcooliques?**

Le Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques vise, par certains de ses articles, autant le détaillant que le fabricant de boissons alcooliques.

La nature de la présente consultation ne portant cependant pas sur ce point, la Régie ne juge pas approprié de disposer de cette question à ce moment-ci.

■ **Une politique d'application différente doit-elle exister pour les produits vendus en épicerie et ceux vendus à la *Société des alcools du Québec*?**

Que les produits soient vendus par la SAQ ou qu'ils le soient par un titulaire de permis d'épicerie, les mêmes risques sont présents quant à l'influence que peut avoir sur une personne mineure une publicité sur les boissons alcooliques.

Les mêmes règles s'appliquent donc autant pour une entité que pour une autre.

CONCLUSION

Le problème que la Régie a eu à étudier au cours des auditions est l'acceptabilité, dans la publicité sur les boissons alcooliques, de personnages fictifs ou réels faisant appel à l'imaginaire des personnes mineures.

Lors de ces consultations, elle a reçu des observations sur des sujets qui dépassaient le cadre strict de ces dernières. La Régie ne les a pas évitées et a même invité les participants à commenter plus abondamment.

Cette ouverture de la part de la RACJ avait pour but de mesurer l'intérêt qu'il pourrait y avoir à étendre à d'autres sujets ses réflexions quant à la nécessité de reviser le Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques qui date de 1990.

De cette situation, nous tirons donc les conclusions suivantes :

- Globalement, le règlement de 1990, dans sa facture actuelle, est encore de mise et il n'y a pas lieu de le remettre en question.
- Concernant spécifiquement la publicité à l'égard de personnages fictifs ou réels associés aux personnes mineures, il n'y a pas lieu également de modifier l'article 3.2° du Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques qui reflète un consensus général. Il y a cependant lieu, dans son application, de faire preuve de plus d'ouverture afin de ne refuser que les cas où il est évident qu'une personne mineure est visée par la facture spécifique du message.

En conséquence, nous recommandons au Comité d'étude des messages publicitaires et des programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques d'appliquer cette recommandation dans l'analyse et l'étude des messages publicitaires qui lui seront soumis.



[P-9.1, r.7.1] D.1529-91

Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques

Loi sur les permis d'alcool

(L.R.Q., c. P-9.1, a. 114, par. 1.1°, 12° et 12.1°;

1990, c. 67, a. 6)

SECTION I

DÉFINITIONS

1. Dans le présent règlement, à moins que le contexte n'indique un sens différent, les définitions contenues dans l'article 2 de la Loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques (L.R.Q., c. I-8.1) s'appliquent au présent règlement.

SECTION II

PUBLICITÉ DES BOISSONS ALCOOLIQUES

2. Nul ne peut faire une publicité sur les boissons alcooliques:

1° s'adressant à une personne mineure ou incitant une personne mineure à consommer des boissons alcooliques;

2° présentant directement ou indirectement la consommation de boissons alcooliques comme:

a) un facteur de valorisation, de prestige social ou de réussite;

b) une façon d'accroître la performance sportive;

c) un élément nécessaire à la participation d'une personne à des activités;

d) une aide dans la solution de difficultés personnelles;

3° associant la consommation de boissons alcooliques à la conduite d'un véhicule motorisé;

4° incitant une personne à consommer des boissons alcooliques de façon non responsable.

3. Nul ne peut faire une publicité sur les boissons alcooliques dans laquelle:

1° on utilise une personne mineure;

2° on utilise ou fait allusion à un personnage fictif ou réel associé aux personnes mineures;

3° on présente une personne qui consomme des boissons alcooliques de façon non responsable.

4. Les articles 2 et 3 ne s'appliquent pas à une publicité qui vise à promouvoir l'abstinence ou la modération dans la consommation de boissons alcooliques ou à donner de l'information sur les effets d'une consommation non responsable de boissons alcooliques.

5. Dans une publicité, toute représentation relative à une boisson alcoolique doit être exacte.

6. Un fabricant et un titulaire de permis ne peuvent faire conjointement de la publicité sur une boisson alcoolique.

Un distributeur ne peut faire conjointement de la publicité sur une boisson alcoolique avec un fabricant ou un titulaire de permis.

Les premier et deuxième alinéas ne s'appliquent pas à la publicité faite à l'intérieur de l'établissement d'un titulaire de permis.

Dans le présent règlement, on entend par:

«titulaire de permis»: le titulaire d'un permis délivré en vertu de la Loi sur les permis d'alcool (L.R.Q., c. P-9.1);

«distributeur»: toute personne autorisée par la Société des alcools du Québec en vertu du paragraphe h de l'article 17 de la Loi sur la Société des alcools du Québec (L.R.Q., c. S-13);

«fabricant»: la Société, pour les boissons alcooliques qu'elle embouteille sous ses marques, le titulaire d'un permis délivré en vertu de la Loi sur la Société des alcools du Québec, tout autre fournisseur de boissons alcooliques de la Société ainsi que les agents ou les représentants de ces personnes.

7. Un fabricant ou un titulaire de permis ne peuvent faire une publicité sur les vêtements et équipements destinés à une personne mineure dans la pratique d'un sport ou de toute autre activité pratiquée par une personne mineure.

8. Un titulaire de permis ou un distributeur ne peut faire une publicité sur les marques de boissons alcooliques d'un seul fabricant.

Le premier alinéa ne s'applique pas à la publicité faite à l'intérieur de l'établissement d'un titulaire de permis.

9. Un titulaire de permis pour consommation sur place ne peut, en aucun temps, offrir ou accorder un rabais sur le prix habituel des boissons alcooliques qu'il vend.

10. Un ^{titulaire de} fabricant d'un permis pour consommation sur place ne peut, directement ou indirectement, dans sa publicité, annoncer la consommation gratuite de boissons alcooliques.

SECTION III

PRATIQUES PROMOTIONNELLES

11. Un fabricant ne peut offrir ni procurer un avantage financier ou autre à un distributeur en vue d'empêcher l'accès ou la disponibilité, dans le réseau de distribution de ce distributeur, des boissons alcooliques d'un autre fabricant.

Un distributeur ne peut solliciter ni recevoir d'un fabricant un avantage financier ou autre en vue d'empêcher l'accès ou la disponibilité dans le réseau de distribution de ce distributeur, des boissons alcooliques d'un autre fabricant.

12. Aucune boisson alcoolique ne peut être donnée pour fin de dégustation sur place dans un endroit où le public est admis à moins:

1° que la dégustation ait lieu dans une succursale de la Société, dans l'établissement d'un titulaire de permis, dans le magasin d'un agent de la Société ou sur les lieux de fabrication où un permis de production artisanale est exploité;

2° qu'il s'agisse de boissons alcooliques dont la vente est autorisée sur les lieux de la dégustation;

3° que la quantité de boisson alcoolique donnée à une personne ne dépasse pas, par marque de produit, 100 ml pour une boisson alcoolique contenant au plus 7 % d'alcool en volume, 50 ml pour une boisson alcoolique contenant plus de 7 % et moins de 20 % d'alcool en volume et 25 ml pour une boisson alcoolique contenant au moins 20 % d'alcool en volume;

4° que la dégustation soit conduite par le fabricant des boissons alcooliques offertes en dégustation ou par une entreprise indépendante du commerce des boissons alcooliques et spécialisée dans les sondages d'opinion ou par les employés de la Société;

5° que les boissons alcooliques utilisées soient achetées directement du titulaire de permis où se tient la dégustation;

6° que la personne à qui est donnée la boisson alcoolique soit une personne majeure.

Un titulaire de permis ne peut être un agent ou mandataire d'un fabricant pour les fins de la conduite d'une dégustation.

Dans le présent règlement, on entend par:

-dégustation-: activité promotionnelle par laquelle un fabricant donne des boissons alcooliques à des personnes en une quantité telle qu'elle ne sert qu'à faire goûter la boisson alcoolique servie.

13. Le fabricant doit faire parvenir à la Régie des permis d'alcool du Québec, au moins 15 jours avant la date de la dégustation, un avis qui indique les nom et adresse de la personne chez qui la dégustation aura lieu ainsi que les

quantités, par marques, des boissons alcooliques qui seront données en dégustation.

14. La Régie délivre une autorisation de dégustation au fabricant sauf si elle a, de sa propre initiative, entamé des procédures pour la révocation, la suspension ou le non-renouvellement du permis du fabricant.

15. Un fabricant ne peut vendre, donner ou fournir à un titulaire de permis, l'équipement pour l'exploitation de son permis.

Aux fins du présent article, les articles publicitaires destinés à être utilisés par les consommateurs sur les lieux de l'établissement, ne sont pas considérés être de l'équipement pour l'exploitation d'un permis.

16. Aucun fabricant ni aucun titulaire de permis et leurs employés ne peuvent donner des boissons alcooliques à une personne mineure, ni à une personne en état d'ivresse.

17. Un titulaire de permis de distillateur, de fabricant de vin ou de fabricant de cidre ne peut donner une boisson alcoolique qu'il embouteille à moins qu'elle n'ait été de la Société.

Toutefois, ce titulaire peut donner à même ses inventaires une boisson alcoolique qu'il embouteille si le don est fait à l'une des personnes suivantes pour sa consommation personnelle:

1° une personne qui visite son usine d'embouteillage;

2° son employé.

18. Le titulaire de permis d'épicerie ne peut vendre la bière à un prix inférieur à 2,0320 \$ le litre pour la bière contenant moins de 4,1 % d'alcool en volume, 2,1464 \$ le litre pour la bière contenant au moins 4,1 % et au plus 4,9 % d'alcool en volume, 2,2265 \$ le litre pour la bière contenant plus de 4,9 % et au plus 6,2 % d'alcool en volume et 2,3013 \$ le litre pour la bière contenant plus de 6,2 % d'alcool en volume.

Remp D.610-94, a. 1;

G.O.Q., partie I, 15-04-95, p. 405;

G.O.Q., partie I, 10-05-97, p. 535.

Ces prix minimums sont ajustés au 1^{er} avril de chaque année selon l'évolution de l'indice des prix à la consommation pour le Canada couvrant la période du 1^{er} janvier au 31 décembre de l'année précédente, tel qu'établi par Statistique Canada.

Aj D.610-94, a.1

Pour l'application du deuxième alinéa, la Régie publie, à chaque année, aussitôt que possible, après la détermination des nouveaux prix minimums, le tableau de ceux-ci à la Partie I de la *Gazette officielle du Québec* et si elle le juge à propos par tout autre moyen.

Aj D.610-94, a.1

Sous réserve de l'article 12, le titulaire de permis d'épicerie ou son employé ne peut donner ni permettre que des

boissons alcooliques soient données à quiconque dans un établissement.

SECTION IV

PROGRAMMES ÉDUCATIFS EN MATIÈRE DE BOISSONS ALCOOLIQUES

19. Les fabricants appliquent individuellement ou collectivement des programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques.

Ces programmes peuvent prendre l'une ou l'autre des formes suivantes:

1° une subvention à un organisme qui fait de la recherche médicale sur des traitements ayant pour but d'aider les personnes éprouvant des problèmes reliés à la consommation de boissons alcooliques;

2° une subvention à une maison d'aide et de réhabilitation pour les personnes éprouvant des problèmes reliés à la consommation de boissons alcooliques;

3° la diffusion de messages qui informent le consommateur de boissons alcooliques sur les avantages d'une consommation responsable et qui ne font pas référence à aucune marque particulière de boissons alcooliques, ou une participation à un organisme qui subventionne la diffusion de tels messages.

20. Les fabricants doivent soumettre les programmes prévus à l'article 19 à la Régie, au plus tard le 1^{er} mars de chaque année, ou à toute autre date préalablement convenue avec la Régie.

SECTION V

PROCÉDURE D'APPROBATION DE LA PROMOTION, DE LA PUBLICITÉ ET DES PROGRAMMES ÉDUCATIFS EN MATIÈRE DE BOISSONS ALCOOLIQUES

21. Le fabricant qui entend diffuser ou faire diffuser de la publicité en matière de boissons alcooliques doit, au préalable, la faire approuver par la Régie.

Il doit lui faire parvenir, au moins cinq jours avant la date à laquelle il entend diffuser ou faire diffuser cette publicité, un dossier écrit.

22. Toute autre personne peut, de la même manière, faire approuver par la Régie la publicité qu'elle entend diffuser ou faire diffuser.

23. La Régie délivre une attestation de conformité lorsque la publicité ou le programme éducatif qui lui a été soumis est conforme aux dispositions du présent règlement.

24. La Régie refuser d'approuver toute publicité d'un fabricant qui ne lui a pas soumis avant le 1^{er} mars un programme éducatif en matière de boissons alcooliques ou qui n'a pas appliqué un tel programme dans les douze mois qui ont suivi celui de son approbation.

25. La Régie retire l'attestation de conformité qu'elle a délivrée lorsque la publicité ou le programme comporte, par rapport au dossier écrit visé au second alinéa de l'article 21 ou, selon le cas, au programme soumis conformément à l'article 20, des différences qui en changent le sens ou la portée.

26. Le fabricant ou la personne dont la publicité a été approuvée par la Régie doit, durant une période d'un an à compter de la date de sa diffusion, en conserver le texte et, selon le cas, une reproduction sur bande magnétique ou magnétoscope.

27. Le présent règlement remplace le Règlement concernant le Comité consultatif sur la réclame des boissons alcooliques (R.R.Q., 1981, c. P-9.1, r. 1) et le Règlement sur la promotion de la vente et la publicité des boissons alcooliques (R.R.Q., 1981, c. P-9.1, r. 8).

28. Le présent règlement entre en vigueur le quinzième jour qui suit la date de sa publication à la *Gazette officielle du Québec*.

(Ce règlement a été publié le 20 novembre 1991)

D.1529-9106-11-91638005-12-91
D.610-9427-04-94219626-05-94
G.O.Q., 115-04-95405
erratum, 129-04-95474
G.O.Q., 110-05-9753501-04-97

Suivent les articles tels qu'ils se lisaient avant les modifications débutant le 1^{er} janvier 1996:

18. Le titulaire de permis d'épicerie ne peut vendre la bière à un prix inférieur à 1,9589 \$ le litre pour la bière contenant moins de 4,1 % d'alcool en volume, 2,0691 \$ le litre pour la bière contenant au moins 4,1 % et au plus 4,9 % d'alcool en volume, 2,1463 \$ le litre pour la bière contenant plus de 4,9 % et au plus 6,2 % d'alcool en volume et 2,2185 \$ le litre pour la bière contenant plus de 6,2 % d'alcool en volume.

Remp D.610-94, a. 1;
G.O.Q., partie I, 15-04-95, p. 405.

P-9.1r7-1.jpl



Bureau du président

**AVIS D'UNE CONSULTATION PUBLIQUE
SUR L'APPLICATION DU RÈGLEMENT SUR LA
PROMOTION, LA PUBLICITÉ ET LES
PROGRAMMES ÉDUCATIFS EN MATIÈRE DE
BOISSONS ALCOOLIQUES**

La Régie des alcools, des courses et des jeux a déjà annoncé qu'elle procédera à une consultation publique afin de connaître l'opinion des personnes et associations concernées par l'application du *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques* quant à l'utilisation ou l'allusion, dans une publicité, à un personnage fictif ou réel associé aux personnes mineures.

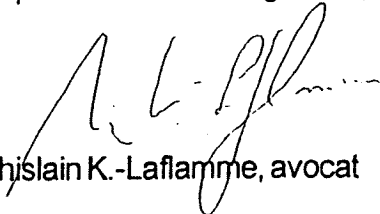
Quiconque est intéressé à donner son point de vue à ce sujet doit obligatoirement déposer, en 4 exemplaires, un bref mémoire à l'appui de son intervention. Les personnes qui désireront se faire entendre lors de l'audition publique devront clairement l'indiquer dans leur mémoire qui devra par ailleurs être transmis à l'endroit suivant **avant le 20 janvier 1998** :

La Secrétaire générale
Régie des alcools, des courses et des jeux
1, rue Notre-Dame Est, bureau 9.100
Montréal (Québec)
H2Y 1B6

Ceux et celles qui sont intéressés à assister à cette consultation devront, sans autre invitation, se présenter le **28 janvier 1998 à 9 h 30**, à la salle 9.102 située au 9^e étage du Palais de justice de Montréal.

Seules les personnes qui auront déposé un mémoire dans le délai prescrit pourront alors formuler leurs commentaires à la Régie.

Le président-directeur général,


Ghislain K.-Laflamme, avocat

Décembre 1997



Consultation publique sur l'application du Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques

Intervenants invités

■ Microbrasseries

- Le Cheval blanc
- Bar l'Inox
- La Cervoise
- Le Bilboquet
- Le Sergent recruteur inc.
- Le Vieux Copenhagen - Bistro Brew Pub
- Microbrasserie de la Diable inc.
- Microbrasserie Saint-Arnould inc.
- Brasserie artisanale Chez Gambinus
- Brasserie artisanale L'Amère à boire inc.
- Brutopia
- Vaisseaux et Baril

■ Brasseries industrielles

- La Brasserie Labatt limitée
- Les Brasseries Molson
- Unibroue inc.
- Le Lion d'or
- Les Brasseurs G.M.T. inc.
- 2949-0018 Québec inc.
- La Brasserie McAuslan inc.
- Brasal Brasserie Allemande inc.
- Brasserie Le Cheval blanc
- Les Brasseurs de l'Anse inc.
- La Brasserie Seigneuriale inc.
- Les Brasseurs Maskoutains inc.
- Brasserie aux 4 temps inc.

■ **Brasseries industrielles (suite)**

- Brassemonde inc.
- Microbrasserie Bas St-Laurent - Gaspésie
- Les Brasseurs du Nord inc.
- Ferme Brasserie Schoune inc.
- Les Brasseries St-Laurent
- Coopérative de brasseurs professionnels St-Roch

■ **Distributeurs industriels de bière**

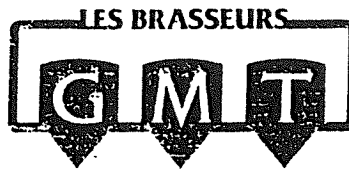
- Corporation Brasserie Lakeport
- La Compagnie Brasserie Stroh (Québec) ltée
- The Sleeman Brewing & Malting
- Brasserie d'Orval Canada inc.
- Liefmans Canada inc.

■ **Fabricants et associations**

- Société des alcools du Québec
- Association des brasseurs du Québec
- Association des microbrasseries du Québec
- Association des brasseurs du Canada
- Educ'alcool
- Association des distillateurs
- Association des vignerons du Québec
- Association des fabricants de cidre du Québec
- Association des hydromelliers du Québec
- Association des cidriculteurs artisans du Québec
- Association québécoise des Agences de Vins, Bières et Spiritueux inc.
- Association québécoise des négociants en vins

■ **Organismes et ministères**

- Agence canadienne d'inspection des aliments (approbation d'étiquettes)



**La Secrétaire générale
RÉGIE DES ALCOOLS, DES COURSES ET DES JEUX
1, rue Notre-Dame Est, bureau 9.100
Montréal (Québec)
H2Y 1B6**

Objet : Mémoire - Consultation publique sur l'application du règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques

Madame La Secrétaire générale,

Dans un premier temps, nous aimerions mentionner que nous apprécions que la RACJ se penche rapidement sur l'épineuse question des personnages fictifs ou réels associés aux mineurs. Par contre, nous sommes d'avis que les consultations publiques devraient porter de façon plus large sur toute la réglementation en matière de promotion et de publicité, plutôt que sur un seul paragraphe d'un seul article. Et c'est dans cet esprit que nous vous transmettons le présent mémoire.

Ayant été au coeur de la controverse sur l'utilisation de personnages présumément associés aux mineurs (Père Noël), il est clair que l'Association des microbrasseries désire se faire entendre. De même, bien que la RACJ aie invoqué l'article 3.2 dans son conflit avec Les Brasseurs G.M.T. Inc. au sujet d'une étiquette, cet article n'est pas le seul point en litige. La RACJ doit maintenant clarifier sa position en matière d'étiquetage, à savoir : En quoi l'étiquetage relève-t-il de la RACJ ? Est-ce une forme de publicité ? Les fabricants sont-ils tenu de soumettre leurs étiquettes selon l'article 21 du règlement. ? Comme mentionné ci-haut, il apparaît donc évident que la RACJ doit non seulement se pencher sur l'article 3.2, mais dans le même élan clarifier sa position en terme d'étiquetage, de publicité et de diffusion.

Page 25



Nous tenons à mentionner que dans l'ensemble, nous sommes en faveur de l'existence d'une réglementation en matière de promotion et de publicité. Par contre, nous croyons que les objectifs d'un tel règlement sont et doivent demeurer la protection des mineurs et la consommation raisonnable d'alcool. Cependant, dans la conception et dans l'application d'un tel règlement, il faut éviter d'alourdir le système inutilement. Il faut que le règlement soit clair, simple et facile à appliquer de façon à ce qu'en bout de ligne les réelles infractions, c'est-à-dire celles qui représentent vraiment un danger pour la population, soient identifiées.

Le processus d'approbation des messages publicitaires, imposé aux fabricants seulement, n'a pour conséquence que de compliquer la réglementation et d'en augmenter les coûts. Nous trouvons en effet inacceptable d'avoir à payer pour prouver que nous nous soumettons à la réglementation. Les détenteurs de permis, quels qu'ils soient, devraient savoir à quoi s'en tenir, être en mesure de s'autoréglementer et subir la peine prévue pour une infraction.

Pour terminer, voici quelques commentaires sur les articles du règlement :

Art. 3.2 Cette disposition est trop difficile à appliquer. Plusieurs personnages fictifs sont reliés aux enfants et à l'ensemble de la population (tel le Père Noël). L'article 2.1 devrait être suffisant pour palier à tous problèmes reliés à la consommation de boissons par les mineurs.

Art. 6 Une méthode économique et efficace pour certains fabricants de réaliser des promotions est de le faire conjointement avec des détenteurs de permis (ex. circulaires d'épicerie à bannière). Nous croyons qu'il n'y aurait là aucun problème, en autant que l'on respecte les objectifs et l'esprit général du règlement. L'article 11 si modifié, tel que suggéré ci-après, permettrait de maintenir une juste distance entre les détenteurs de permis et les fabricants.

Art. 8 Même remarque qu'à l'article 6.



Art. 11 Il est restreint aux distributeurs seulement (tel que défini à l'article 6). Ainsi, un fabricant peut offrir un avantage financier ou autre à un détenteur de permis (bar, restaurant, épicerie) en vue de restreindre les produits d'un autre fabricant dans un établissement. Nous pensons qu'il faudrait amender cet article pour y ajouter que les **détenteurs de permis** ne peuvent se faire procurer des avantages financiers ou autres, qui auraient pour effet de restreindre l'accès de cet établissement, ou groupe d'établissements, aux autres fabricants. En fait, ceci éliminerait le concept d'exclusivité.

Art. 15 Cet article devrait être appliqué par la Régie et ses corps policiers, mandatés pour appliquer le règlement, ou encore, abrogé. Toujours pour éliminer le concept d'exclusivité.

Art. 21 Tel que mentionné plus haut, les notions de diffusion et de publicité demandent à être précisées. Ces notions semblent présentement être appliquées de façon très large (ex. étiquettes). Les fabricants devraient être en mesure de s'auto-réglementer donc, le processus d'application devrait être aboli.

Voici donc un résumé de nos réflexions et suggestions quant à l'article 3.2 du règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques et sur son ensemble. Nous aurons des représentations plus détaillées lors des consultations publiques qui, nous l'espérons, porteront sur l'ensemble du règlement.

Veuillez agréer, Madame La Secrétaire générale, mes sentiments distingués.



Normand Guérin

pour l'Association des Microbrasseurs



L'ASSOCIATION DES BRASSEURS DU QUÉBEC

Le 26 janvier 1998

*La Secrétaire générale
Régie des alcools, des courses et des jeux
1, rue Notre-Dame est
Bureau 9.100
Montréal (Québec)
H2Y 1B6*

Madame,

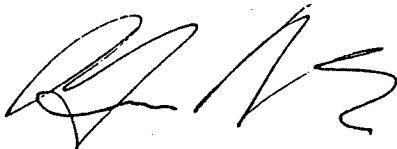
Suite à l'avis d'une consultation publique sur l'application du Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques, principalement l'utilisation ou l'allusion, dans une publicité, à un personnage fictif ou réel associé aux personnes mineures, l'Association des brasseurs du Québec désire exprimer le point de vue suivant.

L'interprétation de cet élément du règlement devrait, selon nous, continuer à être le même que par le passé. Il est primordial que cette interprétation s'applique de façon universelle à quiconque vend ou distribue de la bière au Québec.

Nous souhaitons cependant apporter une précision en ce qui a trait à l'application du règlement aux emballages de bière, en particulier les étiquettes. L'Association des brasseurs du Québec considère que les étiquettes et les emballages en général ne constituent pas en soi de la publicité, donc ne devraient pas être assujettis au règlement. Cependant, si les étiquettes et emballages deviennent des véhicules publicitaires, le règlement devrait alors s'appliquer.

Veuillez agréer, Madame, l'expression de nos salutations distinguées.

Le président-directeur général,



Yvon Millette



RÉGIE DES ALCOOLS DES COURSES ET
DES JEUX

CONSULTATION PUBLIQUE SUR L'AP-
PLICATION DU RÈGLEMENT SUR LA
PROMOTION, LA PUBLICITÉ ET LES
PROGRAMMES ÉDUCATIFS EN MATIÈRE
DE BOISSONS ALCOOLIQUES

DATE: 28 JANVIER 1998

MÉMOIRE DE LA SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC

- 1.- ***Le Règlement sur la publicité, la promotion et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques ne confère aucune autorité à la Régie en matière d'étiquetage de produits.***

Le GRAND ROBERT DE LA LANGUE FRANÇAISE, dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française, définit les mots «Publicité» et «Message publicitaire» comme suit:

«Publicité:

Le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales; le fait de faire connaître (un produit, un type de produits) et d'inciter à l'acquérir; organisations et activités qui exercent cette action;»

«Message publicitaire:

support présentant un message publicitaire: affiche, écrit, texte, émission, etc.»

Le mot «étiquette» quant à lui, y est défini comme suit:

«Étiquette:

ONGLET 3: *Règlement sur la promotion de la vente et la publicité des boissons alcooliques* remplacé par le règlement actuel.

D'ailleurs, d'autres règlements ou politiques s'appliquent spécifiquement à l'étiquetage des boissons alcooliques. C'est le cas du Guide de l'étiquetage des boissons alcooliques en vertu de la *Loi et règlement sur les aliments et drogues* et de la *Loi et règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*.

ONGLET 4: Guide de l'étiquetage des boissons alcooliques en vertu de la loi et du règlement sur les aliments et drogues et de la loi du règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation.

Il existe également, pour tous les produits qui sont achetés et distribués par la Société des alcools du Québec, une politique de mise en marché que la Société transmet à tous ses fournisseurs, domestiques ou étrangers, qui contient des normes spécifiques en matière d'étiquetage.

J'attire particulièrement votre attention sur l'article 29 de cette politique, lequel se lit comme suit:

«29. Normes concernant l'étiquetage.
L'achat de produits de la Société est conditionnel au respect par le fournisseur des normes d'étiquetage de la Société ou de toute autre autorité compétente.

Toute indication, appellation ou marque relative au produit figurant sur une étiquette, doit être précise et ne prêter à aucune confusion ou méprise. Toute modification à une étiquette doit être soumise directement à la Société pour approbation, préalablement à son utilisation.

Petit morceau de papier, de carton, fixé à un objet (pour en indiquer la nature, le contenu, le prix, la destination, le possesseur...))»

Il s'ensuit donc que le rôle premier de l'étiquette en est un d'identification du produit. Ça n'est pas un message publicitaire.

ONGLET 1: Le GRAND ROBERT DE LA LANGUE FRANÇAISE, dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française, définitions des mots «publicité», «message publicitaire» et «étiquette».

La méthode historique, peut parfois constituer une méthode d'interprétation utile. En effet, dans le présent cas, bien que le règlement actuel ne contient pas de définition des mots «publicité» ou «promotion», le règlement antérieur contenait une définition du mot «publicité». Voici cette définition:

«art. 1 g)

Publicité:

Toute réclame commerciale ou tout message publicitaire écrit, visuel ou verbal sur les boissons alcooliques.»

Cela me semble clairement distinguer la publicité de l'étiquette. Si on se reporte à la Section III de ce même règlement, on y constate qu'un message publicitaire pouvait se retrouver sur un imprimé, des enseignes, des affiches, des panneaux-réclame, des annonces par étalage, sur des trophées et médailles, à la radio et télévision, sur des projections cinématographiques, mais en aucun cas sur ce qu'on appelle communément l'étiquette du produit.

ONGLET 2: Pierre-André Côté, Interprétation des lois, 2e édition, Les Éditions Yvon Blais inc. 1990, pages 398 à 401, sur la méthode historique.

L'étiquette comprend tout l'habillage d'un produit, notamment l'étiquette principale, la contre étiquette, la collerette.»

ONGLET 5: Politique de mise en marché de la Société des alcools du Québec

De plus, il n'existe aucune pratique pour l'ensemble de l'industrie tant pour les produits domestiques que les produits importés à l'effet de soumettre à la Régie une étiquette de produit pour approbation dans le cadre du *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques*.

En conclusion, le *Règlement sur la publicité, la promotion et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques* ne confère aucune autorité à la Régie en matière d'étiquetage de produits.

2. L'article 3, alinéa 2 du *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques* doit recevoir une interprétation souple.

Je joins, pour votre information, copie d'étiquettes de produits commercialisés à l'heure actuelle sur lesquelles on retrouve des personnages fictifs tels, le Père Noël, un lutin, un diable, un chien, une sorcière, un ours. Ces étiquettes, assorties de ces personnages, constituent l'identification de ces produits et rien n'établit à ce jour que ces personnages fictifs puissent inciter des mineurs à consommer ces boissons alcooliques destinées à un marché de personnes majeures.

ONGLET 6: Copies d'étiquettes

Il est largement reconnu au Canada, que la publicité et la promotion font partie de ce qu'on a appelé l'«expression commerciale». La Cour suprême du Canada dans l'affaire Ford c. Québec (Procureur général), [1988], 2 R.C.S. 712, pages 766 et 767 a reconnu le fait que l'expression commer-

ciale était protégée par l'article 2 b) de la Charte canadienne des droits et libertés dans les termes suivants:

«Étant donné que cette Cour a déjà affirmé à plusieurs reprises que les droits et libertés garantis par la Charte canadienne doit recevoir une interprétation large et libérale, il n'y aucune raison valable d'exclure l'expression commerciale de la protection de l'alinéa 2 b) de la Charte.»

ONGLET 7: Ford c. Québec (Procureur général), [1988], 2 R.C.S. 712, pages 766 et 767

Dans l'affaire Rocket c. Collège royal des chirurgiens dentistes d'Ontario, [1990] 2 R.C.S. 232, 241, la Cour mentionne ceci:

«La première question est de savoir si la protection accordée par l'alinéa 2 b) s'applique au discours commercial comme la publicité. L'argument invoqué contre l'application de l'alinéa 2 b) au discours commercial s'appuie sur la proposition selon laquelle la Charte n'était pas destinée à protéger des intérêts économiques. Notre cour a rejeté cet argument pour le motif que la publicité englobe plus que les intérêts économiques.»

ONGLET 8: Rocket c. Collège royal des chirurgiens dentistes d'Ontario, [1990] 2 R.C.S. 232, 241

Dans l'affaire Irwin Toy Ltd c. Québec (Procureur général), [1989] 1 R.C.S. 927, la Cour suprême a confirmé une fois de plus que la publicité fait partie de l'expression commerciale et que cette expression commerciale est protégée par la Charte canadienne. Dans cette affaire plus particulièrement, il s'agissait de dispositions de la *Loi de la protection du consommateur* qui interdisaient toute publicité à des personnes de moins de 13 ans. Après une longue analyse et avec une faible majorité, la Cour en arrive à la conclusion que cette interdiction, bien qu'allant à l'encontre de la liberté d'expression garantie par la Charte canadienne, était valide parce qu'elle

constituait une limite raisonnable à la liberté d'expression et pouvait être justifiée en vertu de l'article premier de la Charte canadienne dans le cadre d'une société démocratique. Cependant pour en arriver à cette conclusion, la Cour a dû conclure que la prépondérance de la preuve favorisait l'objectif de protéger les enfants contre la publicité.

ONGLET 9: Irwin Toy Ltd c. Québec (Procureur général)
[1986] R.J.Q. 2441 à 2468

ONGLET 10: Irwin Toy Ltd c. Québec (Procureur général)
[1989] 1 R.C.S. 927

Le 12 juin 1995, la Cour fédérale du Canada, division de première instance, rendait une décision impliquant l'Association des distillateurs canadiens (ADC) et le CRTC. Le jugement a été rendu par l'Honorable juge Dubé.

Ce jugement portait sur l'interprétation de l'article 6 du Règlement concernant la radiodiffusion (DORS/SOR 87-49), lequel se lit comme suit:

«6(1) Sous réserve du paragraphe (3), il est interdit au titulaire de diffuser un message publicitaire qui constitue une réclame directe ou indirecte pour des boissons alcoolisées.

6(2) Le paragraphe (3) ne s'applique pas aux boissons alcoolisées suivantes:

- a) les spiritueux;*
- b) les liqueurs ou cordiaux alcooliques; ou*
- c) les boissons alcoolisées pour lesquelles une norme n'est pas prescrite en vertu de la Loi sur les aliments et drogues, qui sont un distillat ou qui contiennent un spiritueux et qui ont plus de 7% d'alcool éthylique en volume.»*

Cette disposition crée une interdiction de diffusion de messages publicitaires pour des spiritueux.

L'Association des distillateurs canadiens prétendait que l'article 6(2) du Règlement concernant la radiodiffusion précité allait à l'encontre des articles 1 et 2(b) de la Charte canadienne des droits et libertés (1982, R.-U. c.11 ou L.R.C. (1985), App. II, n°44). Ces articles se lisent comme suit:

«1. Garantie des droits et libertés

La Charte canadienne des droits et libertés garantit les droits et libertés qui y sont énoncés. Ils ne peuvent être restreint que par une règle de droit dans des limites qui soient raisonnables et dont la justification puisse se démontrer dans le cadre d'une société libre et démocratique.»

«2. Libertés fondamentales

Chacun a les libertés fondamentales suivantes:

b) liberté de pensée, de croyance, d'opinion et d'expression y compris la liberté de la presse et des autres moyens de communication;»

En bref, la position de l'ADC était à l'effet que l'article 6(2) du règlement précité allait à l'encontre de la liberté d'expression, de la liberté de la presse et des autres moyens de communications, et que la justification de cet article 6(2) ne pouvait se démontrer dans le cadre d'une société libre et démocratique.

Il est intéressant de constater que tous les procureurs, à savoir le procureur général du Canada ainsi que les procureurs généraux des provinces, ont été avisés de la requête et du fait qu'elle visait à faire invalider la disposition 6(2) du Règlement concernant la radiodiffusion. Aucun d'eux n'a jugé bon d'intervenir. Même le Addiction Research Foundation, à qui la cour avait permis d'intervenir dans la cause, a jugé bon de ne pas s'opposer à la requête. Quant au CRTC, il n'a pas consenti à la requête mais il a pris la position de ne pas s'opposer à la requête non plus. Il s'ensuit que le juge était saisi d'une requête qui n'a reçu aucune opposition. La seule preuve au dossier fut celle produite par l'ADC.

L'ADC a soulevé le fait qu'un vin fortifié contenant 20% d'alcool par volume pouvait faire l'objet d'une publicité à la télévision alors que des boissons à base de spiritueux contenant moins d'alcool par volume, le Bailey's

Irish Cream (17%) ou le Bacardi's Hot Buttered Rum (11%) par exemple, ne pouvaient pas faire l'objet de publicité.

Sur le plan scientifique, selon la preuve fournie par un physicien et pharmacologiste qui travaille dans le domaine depuis 1950, l'alcool contenu dans une bière, un vin, un cidre ou des spiritueux est le même au plan de sa composition chimique et est connu sous le nom d'«alcool éthylique». Il est de commune renommée, en médecine et en pharmacologie, de soutenir que le «standard drink» est de 12 onces pour la bière, de 5 onces pour le vin de table et de 0.5 once pour le spiritueux. Tous ces breuvages sont susceptibles de mener à des abus et doivent donc être consommés de façon modérée. De l'avis de l'expert, les mesures de contrôle en matière de publicité de boissons alcooliques devraient être les mêmes quelle que soit la sorte de breuvage alcoolique en cause. Comme aucune partie ne s'est opposée, la preuve scientifique est non contredite.

Avec cette preuve, il était clair pour l'Honorable juge Dubé que l'article 6(2) du règlement précité constituait une limite à la liberté d'expression dont la justification n'a pu être démontrée dans le cadre d'une société libre et démocratique. Il s'ensuit qu'il a émis l'ordonnance suivante:

«Consequently, it is hereby ordered that subsection 6(2) of the Television and Broadcasting Regulations, 1987, SOR/87-49, as amended, is invalid and of no force or effect as of ninety (90) days from the date of this judgment.»

ONGLET 11: Affaire Association of Canadian distillers & The Canadian radio-television and telecommunications commission - Section de première instance de la Cour fédérale du Canada - T-225-90

Les causes d'Irwin Toy Ltd et de Association of Canadian distillers, déjà citées, doivent nous servir de guide d'interprétation puisque l'article 3, alinéa 2 du Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques constitue une limite à la liberté d'expression commerciale. Cette disposition doit donc à ce titre demeurer une limite raisonnable et ne pas être interprétée de façon à mener à des

résultats non nécessaires, à des interdictions autres que celles visées par la disposition.

Je ne crois pas qu'il soit démontré que l'image du Père Noël, d'un lutin ou d'une sorcière sur une étiquette de bouteille de bière puisse inciter des personnes mineures à consommer cette bière. Également, je ne crois pas qu'il soit démontré que ces personnages fictifs ou réels soient associés exclusivement au groupe des personnes mineures. Ne retrouve-t-on pas des images de Père Noël ou de sorcières, selon la saison, dans les merceries pour hommes ou les salons de coiffure pour dames? Ces personnages sont universels et peuvent être associés à tous les groupes d'âge. D'ailleurs, les enfants ne cessent-ils pas de croire au Père Noël dès l'âge de sept ans?

Nous suggérons donc que la disposition soit lue pour se limiter à ces personnages fictifs ou réels associés exclusivement aux groupes de 14 à 17 ans. Personnellement, n'étant plus de ce groupe d'âge, je n'en connais aucun.

Le tout respectueusement soumis.

SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC

JOLICOEUR, LAMARCHE, PROULX & DURAND

Par:


Gilles Jolicoeur

Montréal, le 28 janvier 1998

L'ASSOCIATION QUÉBÉCOISE DES NÉGOCIANTS EN VIN

Mémoire

Présenté à la

RÉGIE DES ALCOOLS, DES COURSES ET DES JEUX

le 11 février 1998

**Consultation publique sur l'application du Règlement sur la
promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de
boissons alcooliques**

La réglementation en vigueur sur la promotion et la publicité en matière de boissons alcooliques n'est pas et n'est plus adaptée à notre secteur d'activités pour, entre autres, les raisons suivantes.

D'une part, parce que tous les intervenants (fabricants du Québec, associations, agences, regroupements, distributeurs etc) n'ont pas le même traitement et qu'elle défavorise grandement les producteurs locaux par rapport aux producteurs étrangers (autres provinces canadiennes et hors Canada).

D'autre part, parce que les véhicules de communication en provenance de l'extérieur du Québec qui publicisent ou promouvoient des produits alcooliques sur notre territoire et ils sont de plus en plus nombreux sur notre territoire (presse électronique, presse spécialisée, revues mensuelles etc.), et représentent presque exclusivement des produits alcoolisés fabriqués ou embouteillés à l'extérieur du Québec. Or, ces communications, si elles n'émanent pas d'un fabricant du Québec ne sont pas sujettes au règlement actuel de la R.A.C.J.

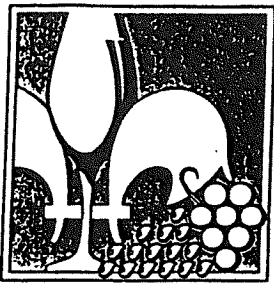
Le présent règlement favorise donc non seulement les produits fabriqués ou embouteillés à l'extérieur du Québec, lesquels sont par ailleurs assujettis à des contrôles différents et beaucoup mieux adaptés à la réalité de 1998, mais encore il défavorise ceux qui sont publicisés par un fabricant du Québec. Vu l'évolution des outils de communication et la multiplication des types d'intervenants dans le domaine des boissons alcoolisées, même le CRTC a dû modifier sa politique pour répondre à ces nouvelles réalités.

Notre association est d'avis que tout outil administratif et/ou commercial tel étiquette, carte d'affaire, facture, papier lettre etc, ne constitue pas du « matériel publicitaire ou promotionnel ». Dans le cas des étiquettes, nous sommes également d'avis qu'il ne constitue pas de matériel publicitaire ou de promotion et qui de plus sont déjà soumises à la SAQ pour approbation ou à Agriculture Canada selon la catégorie de produits.

De plus, il faut tenir compte que toute communication publicitaire ou promotionnelle doit être véridique au risque que dans le cas contraire, le producteur est passible, en fonction de la loi actuelle de Consommation Corporation Canada, de devoir retirer son message, s'en rétracter et selon les modalités prévues aux lois et règlements, faire face à des recours en justice.

En conséquence nous demandons donc à la R.A.C.J. de modifier le règlement actuel pour éviter toute duplication de processus ou procédures pour plutôt prévoir une responsabilisation de l'intervenant, (fabricant ou autres) à l'effet que tout ce qui est communiqué dans son message est vrai.

Le nouveau règlement devrait plutôt prévoir que tant que la Société des Alcools du Québec détiendra l'exclusivité de la commercialisation d'une grande gamme de produits alcoolisés sur le territoire, celui-ci devra collaborer avec la R.A.C.J. quant à l'application du dit règlement, soit en informant tous ses fournisseurs des politiques québécoises en la matière, les rendant ainsi équitables, quelle que soit le moyen publicitaire ou promotionnel utilisé et l'intervenant initiant tel message.



ASSOCIATION DES VIGNERONS DU QUÉBEC

Victor DIETRICH - PRÉSIDENT

407, Grande ligne

IBERVILLE (Québec)

J2X 4J2

Tél./Fax : (514) 347 6857

**Les Vignerons
du Québec**

Iberville le 19 janvier 1998

Régie des Alcools, des Courses et
des Jeux du Québec
Me Ghislain K. Laflamme
Président Directeur Général
1, Rue Notre Dame Est
MONTRÉAL (Québec)
H2Y 1B6

Monsieur le Président Directeur Général,

La présente reflète la position de l'Association des Vignerons du Québec quant à l'utilisation ou l'allusion dans une publicité, à un personnage fictif ou réel associé aux personnes mineures.

Suite à une réunion du Conseil d'Administration de l'Association des Vignerons du Québec en date du 14 janvier 1998, une discussion en rapport avec le paragraphe précédent a abouti à la réponse ci-après.

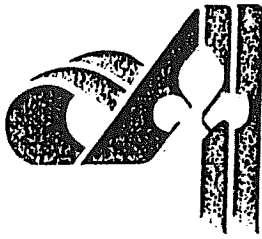
L'Association des Vignerons du Québec est d'avis à donner libre cours à toute imagination autant dans la forme, les couleurs et le contenu d'une étiquette de vin ou autre.

L'Association voit de part le contenu et la dynamique d'une étiquette faisant allusion ou non à une personne fictive ou réelle, des ouvertures en matière de commerce visant des solutions pour les ventes. De surcroît ces ventes rapportent des taxes aux gouvernements ce qui ne devrait pas être assimilé à un problème mais à une solution.

L'idée d'associer automatiquement les mineurs à ces images est pour nous un problème qui s'écarte de la réalité à l'aube de l'an 2000.

Ne jugeant pas nécessaire, dans l'immédiat, d'être entendu lors de l'audition publique, mais restant à votre entière disposition, je vous prie d'agréer, Monsieur le Président Directeur Général, l'expression de mes sentiments distingués.

Victor Dietrich
Président



Le 10 février 1998

Monsieur Ghislain K. Laflamme, avocat
Président-directeur général
Régie des alcools, des courses et des jeux
Palais de Justice
1 rue Notre-Dame Est
Bureau 9.01
Montréal (Québec) H2Y 1B6

Objet: Audience publique portant sur le deuxième alinéa de l'article 3 du *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques*

Monsieur le président,

L'Association des détaillants en alimentation du Québec (A.D.A.) tient à vous faire part de ses commentaires dans le cadre de l'audience publique susmentionnée.

De façon générale, l'A.D.A. souhaite que la Régie reconnaisse clairement que le détaillant en alimentation ne peut être tenu responsable de la promotion et de la publicité faites par un fabricant de boissons alcooliques ou tout autre tiers.

L'article 21 est explicite:

21. Un fabricant qui entend diffuser ou faire diffuser de la publicité en matière de boissons alcooliques doit, au préalable, la faire approuver par la Régie.
Il doit lui faire parvenir, au moins cinq jours avant la date à laquelle il entend diffuser ou faire diffuser cette publicité, un dossier écrit.

Quant à l'article 22, il est stipulé:

22. Toute autre personne peut, de la même manière, faire approuver par la Régie la publicité qu'elle entend diffuser ou faire diffuser.

Par conséquent, nous considérons que seul celui qui doit ou peut demander l'approbation peut être tenu responsable de sa publicité et ses promotions. Le détaillant doit pouvoir avoir confiance en la procédure de la Régie afin d'être assuré de la légitimité des promotions et de la publicité utilisées par les fabricants ou tout autre tiers pour mousser la vente de leurs produits.

.../

Plus précisément sur la portée de l'article susmentionné, les détaillants en alimentation considèrent qu'il est effectivement important de ne pas inciter des mineurs à consommer des boissons alcooliques. Le comité d'approbation doit alors se servir du règlement pour approuver ou refuser une promotion ou une publicité.

Toutefois, nous croyons qu'en matière de promotion et de publicité, les fabricants de boissons alcooliques vendues en épicerie ainsi que les détaillants et tout autre tiers doivent pouvoir bénéficier des mêmes avantages et considérations que les fabricants de boissons alcooliques dont les produits sont vendues dans le réseau de la Société des alcools du Québec (SAQ). C'est un principe que la Régie doit reconnaître et considérer lors de l'analyse d'un dossier d'approbation requis par le règlement. Ainsi, nous pouvons prétendre que l'interdiction d'utiliser le Père Noël sur les bouteilles de bière vendues en épicerie est inéquitable puisqu'il s'avère que plusieurs bières importées vendues dans les succursales de la SAQ utilisent des personnages reliés aux mineurs notamment le Père Noël.

La Régie doit évidemment considérer la SAQ comme tout autre fabricant ou promoteur de boissons alcooliques et exiger d'elle le respect des normes quant à la promotion et la publicité. À défaut, la Régie devrait traiter équitablement les fabricants de boissons alcooliques vendues dans les épiceries ou sévir contre la SAQ qui doit aussi obtenir l'approbation de la Régie.

Par ailleurs, nous profitons de la présente pour vous proposer, à titre « d'organisme-conseil » auprès du Gouvernement, d'évaluer la possibilité que ce dernier entreprenne une série de promotions ou de publicités afin d'informer officiellement tous les québécois qu'il est interdit à un mineur d'acheter des boissons alcooliques. La loi est inconnue du grand public. En conséquence, le détaillant en alimentation semble supporter seul la responsabilité de la vente de boissons alcooliques aux mineurs. D'un point de vue social, nous croyons que le Gouvernement doit aussi prendre ses responsabilités et s'organiser pour « décourager » les mineurs d'aller acheter des boissons alcooliques et leur faire comprendre les responsabilités qui leur incombent en vertu de la *Loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques*.

Dans l'éventualité où vous désirez obtenir des précisions au sujet de nos commentaires ou connaître nos réactions par rapport aux propositions des autres entreprises qui ont présenté leur position, vous pouvez communiquer avec le soussigné ou M^{re} Carole Fortin au (514) 982-0104.

Espérant le tout à votre entière satisfaction, nous vous prions d'agréer, Monsieur le président, l'assurance de nos sentiments respectueux.



Michel Gadbois
Président-directeur général