

Directives relatives à la réclame

Vente de bière, de vin et de cidre dans les épicereries



Septembre 2016

Commission des alcools et des jeux de l'Ontario

90 AV SHEPPARD E ● BUREAU 200

TORONTO ON M2N 0A4

Télec. : 416 326-8711

Tél. : 416 326-8700 ou 1 800 522-2876 (interurbains sans frais en Ontario)

© Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2016 ● English is also available

site Web : www.agco.on.ca

TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	4
Définitions.....	5
Directives à l'intention des épiceries.....	7
Directives à l'intention des établissements vinicoles exploitant des boutiques de vin dans des épiceries.....	13

Introduction

Aux termes de la *Loi sur les alcools*, les épiceries autorisées peuvent vendre de la bière, du vin et du cidre dans la mesure où elles respectent le Règlement de l'Ontario 232/16 ainsi que les conditions de leur autorisation. Ce cadre permet aux épiceries autorisées de faire de la publicité pour la vente de bière, de vin et de cidre, en appliquant certains critères déterminés et dans le respect des présentes directives.

Ces directives portent une grande attention à certaines préoccupations liées à la réclame, à la disponibilité et à la vente de bière, de vin et de cidre, et fournissent des interprétations de divers critères réglementaires. Les notes qui suivent chaque directive facilitent l'interprétation, mais ne sont pas exhaustives.

Les épiceries ne sont pas tenues d'obtenir une autorisation préalable de la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO) pour faire de la réclame, mais il leur incombe de s'assurer que toute réclame qui mentionne leur raison sociale ou leur marque, ou qu'elles approuvent, est conforme aux paramètres établis dans les règlements, les conditions de leur autorisation et les présentes directives.

Toute contravention à la *Loi sur les permis d'alcool*, à la *Loi sur les alcools*, aux règlements afférents, aux conditions d'une autorisation ou aux présentes directives peut entraîner la prise de mesures réglementaires, comme un avertissement, une amende ou la révocation de l'autorisation de la part de la CAJO, ou encore l'émission d'une ordonnance de cessation de la part du registrateur des alcools, des jeux et des courses (« registrateur »).

La réclame proposée doit être examinée en fonction du message qu'elle véhicule, qu'il soit explicite et implicite. Les directives s'appliquent à tous les aspects de l'annonce, comme les prospectus et les dépliants, le texte, les éléments graphiques, les paroles de chanson, le scénario, les images vidéo, la musique de fond et la tonalité de la voix.

Les épiceries sont responsables de toute réclame (y compris de toute marchandise), exposée ou distribuée par quiconque, où figure leur nom ou leur marque, notamment de toute réclame autorisée faite pour le compte d'une épicerie autorisée. La responsabilité de l'épicerie n'est pas en jeu si elle n'a pas autorisé la réclame et si elle s'est employée avec diligence à mettre fin à celle-ci une fois qu'elle en a eu connaissance. Il incombe à l'épicerie de prouver qu'elle a exercé une diligence raisonnable et pris les précautions nécessaires pour assurer la conformité de la réclame.

La Commission peut, de temps à autre, publier d'autres interprétations.

Définitions

Par « réclame », on entend toute annonce, représentation ou activité publique, y compris les activités de promotion et de marketing, dont l'objectif est d'attirer l'attention sur la bière, le vin ou le cidre, la marque de fabrique d'une bière, d'un vin ou d'un cidre, le nom d'un lieu où l'on trouve de la bière, du vin ou du cidre, ou le nom sous lequel le titulaire d'une autorisation mène ses activités. Les termes « annonce publicitaire », « publicité », « faire de la publicité » ou « faire de la réclame » ont un sens correspondant.

Par « bière », on entend toute boisson obtenue par la fermentation dans l'eau potable d'une infusion ou d'une décoction d'orge, de malt et de houblon, ou d'autres produits similaires, et contenant un taux d'alcool supérieur au taux prescrit.

Par « cidre », on entend tout vin de pomme ou de poire, ou fait de jus concentré de pomme ou de poire, auquel sont ajoutés des herbes, de l'eau, du miel ou du sucre.

Par « épicerie », on entend tout magasin de détail qui détient une autorisation pour la vente de bière et de vin ou une autorisation pour la vente de bière et de cidre et qui respecte d'autres exigences énoncées dans la réglementation pertinente, dont les suivantes :

- (i) le magasin doit vendre une variété de chacun des produits alimentaires suivants : aliments en conserve, aliments séchés, aliments congelés, fruits frais, légumes frais, viandes fraîches, viandes préparées, poisson, volaille, produits laitiers, produits de boulangerie-pâtisserie et grignotines;
- (ii) les produits alimentaires occupent au moins 10 000 pieds carrés de la surface totale de vente au détail du magasin;
- (iii) le magasin ne doit pas être principalement connu du public comme étant une pharmacie.

Par « publicité d'intérêt public », on entend toute publicité dont le message s'oppose fortement à la consommation immodérée de bière, de vin et de cidre et qui n'appuie ni directement ni indirectement une bière, un vin ou un cidre, la marque de fabrique d'une bière, d'un vin ou d'un cidre ou la consommation de bière, de vin ou de cidre.

- (i) Pour les besoins des présentes directives, « réclame » signifie toute action employée pour attirer l'attention sur une entreprise, une marque ou un produit, ou pour les faire connaître au public. Ce terme recouvre les activités déjà connues sous le nom de publicité d'intérêt public, de publicité d'entreprise, de publicité de marque et d'activités promotionnelles, ainsi que l'achat d'espace publicitaire et les autres pratiques courantes de marketing.
- (ii) La mention de produits, de fabricants, d'épiceries, etc. dans un texte rédactionnel n'est pas assimilée à de la réclame.

Par « registrateur », on entend le registrateur des alcools, des jeux et des courses.

Par « vin », on entend toute boisson obtenue par la fermentation de sucres naturels de fruits, y compris de raisins, de pommes et d'autres produits agricoles contenant du sucre, y compris le miel et le lait, et contenant un taux d'alcool supérieur au taux prescrit.

Directives à l'intention des épiceries

Les directives suivantes, qui font partie intégrante des Directives relatives à la réclame : vente de bière, de vin et de cidre dans les épiceries, décrivent la façon de repérer et de décourager les pratiques susceptibles d'encourager la consommation immodérée de bière, de vin ou de cidre.

Sauf en ce qui concerne la publicité d'intérêt public, une épicerie détenant une autorisation pour la bière et le vin ou une autorisation pour la bière et le cidre peut faire la réclame ou la promotion de la bière, du vin ou du cidre, ou de la disponibilité de la bière, du vin ou du cidre, uniquement si toutes les conditions ci-dessous sont remplies.

- (1) La réclame représente la consommation ou la vente de bière, de vin et de cidre de façon conforme au principe de modération.**
 - (i) Une annonce publicitaire ne doit pas promouvoir, pas plus qu'elle ne doit montrer, une consommation excessive ou prolongée, une quantité surabondante de bière, de vin ou de cidre, ni des occasions ou des situations de consommation qui peuvent vraisemblablement poser un risque pour les personnes représentées. Une réclame ne peut, par exemple, sous-entendre la prise de plus de trois consommations en une seule occasion.

- (2) La réclame ne fait pas la promotion de la consommation de bière, de vin ou de cidre en général, et se restreint à certaines marques ou certains types de bières, de vins et de cidres dont la vente est permise.**
 - (i) Les annonces publicitaires ne doivent pas vanter les mérites de la consommation de bière, de vin ou de cidre.
 - (ii) Les réclames produites par une épicerie particulière ou par une organisation représentant un groupe d'épiceries sont autorisées, à condition qu'elles se rapportent à des marques ou types de bière, de vin ou de cidre et qu'elles soient conformes à tous les autres règlements qui régissent la réclame.
 - (iii) Les annonces publicitaires ne peuvent pas dire ni sous-entendre que la bière, le vin ou le cidre a des qualités vivifiantes, nutritives, curatives, diététiques, stimulantes ou sédatives. Elles peuvent toutefois présenter des attributs réels de la bière, du vin ou du cidre communément reconnus par des organismes qui font autorité en la matière (comme

le Centre de toxicomanie et de santé mentale, Santé Canada ou des associations médicales provinciales ou nationales), à condition que ces attributs aient trait à la marque ou au type de bière, de vin ou de cidre annoncé et que la publicité n'encourage pas la consommation de bière, de vin ou de cidre en général.

(3) La réclame ne suggère pas que la consommation de bière, de vin ou de cidre est une condition requise pour :

- a) atteindre ou améliorer la réussite sociale, professionnelle ou personnelle;**
- b) atteindre ou améliorer les prouesses sportives;**
- c) atteindre ou améliorer les prouesses sexuelles, l'attrait sexuel ou les occasions d'activité sexuelle;**
- d) tirer du plaisir d'une activité quelconque;**
- e) réaliser un but;**
- f) régler des problèmes sociaux, physiques ou personnels.**

- (i) L'appui donné par une personnalité à un produit à base de bière, de vin ou de cidre ne doit jamais laisser entendre, directement ou indirectement, que la consommation d'une bière, d'un vin ou d'un cidre particulier a contribué à la réussite de ses entreprises.

(4) La réclame n'exerce pas, directement ou indirectement, un attrait sur les personnes qui n'ont pas l'âge légal de consommer de l'alcool ou n'est pas placée dans un média qui cible spécifiquement de telles personnes.

- (i) Il est interdit d'utiliser pour la réclame de la bière, du vin ou du cidre une personnalité susceptible de plaire, directement ou indirectement, aux jeunes qui n'ont pas l'âge légal de boire, si cette réclame appuie, de façon explicite ou implicite, la bière, le vin ou le cidre, ou la consommation de bière, de vin ou de cidre. On entend par personnalités les personnes connues pour leur rôle dans l'histoire, la politique, la religion ou la culture, de même que les vedettes et les personnalités du monde du sport. Cette restriction ne s'applique pas à la publicité d'intérêt public, tant que la personnalité qui y figure n'appuie ni ne consomme directement ou indirectement une bière, un vin ou un cidre.

La présence d'une personnalité qui serait normalement interdite dans une réclame du fait qu'elle est susceptible de plaire aux jeunes n'ayant pas l'âge légal de boire est permise si cette présence est d'une importance secondaire pour la réclame et qu'elle n'augmente pas l'attrait de celle-ci pour les jeunes n'ayant pas l'âge légal de boire.

- (ii) Il est interdit d'utiliser dans une réclame des chansons pour enfants, des personnages fictifs, etc. ou d'imiter ces personnages ou ces chansons.
- (iii) Il est interdit de faire de la réclame pour de la bière, du vin ou du cidre dans des médias, notamment des magazines, qui s'adressent aux jeunes qui n'ont pas l'âge légal de boire. Les annonces publicitaires peuvent être associées à un film diffusé en salle ou distribué sur support vidéo si ce film est classé « Réservé aux 18 ans et plus » (R), mais elles sont interdites s'il est classé « Convient à tous » (G). La vigilance s'impose en ce qui concerne les films classés « Surveillance parentale recommandée » (PG), « Les moins de 14 ans doivent être accompagnés d'un adulte » (14A) et « Les moins de 18 ans doivent être accompagnés d'un adulte » (18A), conformément aux directives de la Commission de contrôle cinématographique de l'Ontario, afin de s'assurer que le film lui-même ne vise pas spécifiquement un public qui n'a pas l'âge légal de boire.
- (iv) Il est interdit de placer des annonces publicitaires qui appuient directement ou indirectement la bière, le vin ou le cidre, ou la consommation de bière, du vin ou de cidre, à des endroits axés spécialement sur les jeunes n'ayant pas l'âge légal de boire. Cette restriction s'applique même si des statistiques montrent que le public touché se compose à au moins 51 % de personnes en âge de boire, puisqu'il est possible qu'un média ou un lieu axé sur les jeunes qui n'ont pas l'âge légal de boire attire un public composé principalement de personnes plus âgées. Par exemple, un nombre important de parents peut assister à un concert qui s'adresse en premier lieu à des enfants.
- (v) L'emploi de chansons parlant avant tout à l'imagination des jeunes qui n'ont pas l'âge légal de boire est interdit dans les réclames de bière, de vin ou de cidre.
- (vi) Nonobstant le présent paragraphe, la réclame d'une épicerie autorisée peut chercher à plaire aux jeunes n'ayant pas l'âge légal de boire et être placée dans des médias qui s'adressent spécifiquement à ces

jeunes à condition qu'elle ne fasse pas référence à la disponibilité de la bière, du vin ou du cidre. Par exemple, une épicerie peut parrainer un événement organisé pour des jeunes qui n'ont pas l'âge légal de boire. Elle est autorisée à le faire tant qu'elle n'est pas associée à la disponibilité de la bière, du vin ou du cidre.

(5) La réclame n'associe pas la consommation de bière, de vin ou de cidre à la conduite d'un véhicule automobile ni à une quelconque activité qui requiert une attention ou des capacités particulières ou qui présente un certain danger.

- (i) Il est interdit de représenter des personnes avec de la bière, du vin ou du cidre alors qu'elles s'adonnent à une activité, quelle qu'elle soit, qui requiert une attention ou des capacités particulières ou qui présente un certain danger physique, ou lorsqu'elles sont sur le point de le faire ou qu'elles s'y préparent. Il peut s'agir d'une activité professionnelle, sportive, récréative ou artisanale ou d'un passe-temps. Voici quelques exemples de ce type d'activité :

le ski	la natation	le hockey	la garde d'enfants
la chasse	le football	le baseball	le travail
le volleyball	la course	les études	le surf

la navigation de plaisance la sculpture

- (ii) Il est interdit d'associer la consommation à l'exécution d'un aspect quelconque d'une activité qui nécessite des capacités très particulières si toute imitation par une personne qui ne possède pas ces capacités ou par un jeune n'ayant pas l'âge légal de boire peut présenter un danger.
- (iii) En cas de mise en scène d'une activité qui requiert une attention ou des capacités particulières ou qui présente un certain danger, il doit être bien clair que les personnes que l'on voit avec de la bière, du vin ou du cidre ne sont que des spectateurs, ou qu'elles consomment le produit après avoir fini de participer à l'activité en question pour la journée.
- (iv) Les véhicules participant à des courses automobiles, à des compétitions, à des concours, à des expositions ou à d'autres manifestations publiques peuvent être utilisés pour faire la réclame de la bière, du vin ou du cidre. Les représentations graphiques du produit (bouteilles, canettes, verres ou autres) et toute référence particulière à la teneur en alcool du produit (titre alcoométrique volumique) sont toutefois interdites.

(6) La réclame ne montre pas un véhicule automobile en mouvement s'il y a consommation de bière, de vin ou de cidre, à moins qu'il s'agisse d'un véhicule de transport en commun.

- (i) Il est interdit de montrer une personne avec de la bière, du vin ou du cidre pendant qu'elle conduit un véhicule automobile, qu'elle est sur le point de le faire ou qu'elle s'y prépare. Rien ne doit, directement ou indirectement, laisser croire qu'une personne représentée avec de la bière, du vin ou du cidre va ensuite conduire un véhicule automobile.
- (ii) Une annonce publicitaire représentant la consommation de bière, de vin ou de cidre ne doit pas montrer de véhicule automobile en mouvement, sauf s'il s'agit d'un véhicule de transport en commun. Une telle publicité peut montrer des véhicules automobiles stationnés ou des véhicules en mouvement s'il s'agit d'autobus, de trains, d'avions, de taxis, d'embarcations autorisées, etc.
- (iii) Les véhicules automobiles participant à des courses, à des compétitions, à des concours, à des expositions ou à d'autres manifestations publiques peuvent être utilisés pour faire la réclame de la bière, du vin ou du cidre. Les représentations graphiques du produit (bouteilles, canettes, verres ou autres) et toute référence particulière à la teneur en alcool du produit (titre alcoométrique volumique) sont toutefois interdites.

(7) La réclame ne fait pas allusion à la vente, à l'achat, à l'offre comme cadeau, à la manutention ou à la consommation de bière, de vin ou de cidre dans des circonstances illégales.

- (i) Une annonce publicitaire ne doit pas montrer une épicerie qui offre gratuitement de la bière, du vin ou du cidre à un client, ni une personne qui offre de la bière, du vin ou du cidre gratuitement à un jeune qui n'a pas l'âge légal de boire.
- (ii) Il est interdit de montrer toute manutention illégale de bière, de vin ou de cidre. Une réclame ne peut, par exemple, montrer quelqu'un qui traverse la frontière avec de la bière, du vin ou du cidre de contrebande.
- (iii) Une réclame ne peut montrer ni sous-entendre la consommation de bière, de vin ou de cidre dans un contexte où ceux-ci sont interdits en Ontario, comme sur une plage publique, dans un parc public ou sur une embarcation privée sans espace de couchage.

- (iv) Il est permis de montrer la bière, le vin ou le cidre dans un contexte où sa consommation est interdite s'il est bien clair qu'il s'agit d'un plan conçu spécialement pour mettre le produit en valeur et que l'on n'y voit aucune personne ni consommation préalable ou imminente.

(8) La réclame ne fait pas la publicité ni la promotion du paiement de la bière, du vin ou du cidre (y compris de tout échange ou de toute conversion).

- (i) Les annonces publicitaires et les promotions peuvent faire référence à des avantages offerts à l'achat de bière, de vin ou de cidre qui sont associés à un programme de fidélisation ou de récompenses en magasin, par exemple à un programme qui octroie des points à l'achat de bière, de vin ou de cidre.
- (ii) Les points de fidélité et les récompenses ne peuvent servir à payer l'achat de bière, de vin ou de cidre. Il est interdit de faire référence à l'utilisation de points de fidélité ou de récompenses pour le paiement de bière, de vin ou de cidre.
- (iii) Les programmes de fidélisation ou de récompenses doivent s'appliquer également à tous les produits à base de bière, de vin ou de cidre. Les promotions offrant des points de fidélité ou des récompenses supplémentaires pour une marque particulière sont interdites.

(9) La réclame ne fait pas la publicité ni la promotion de l'offre de produits gratuits ou de rabais sur des produits à l'achat de bière, de vin ou de cidre.

Directives à l'intention des établissements vinicoles exploitant des boutiques de vin dans des épiceries

Les établissements vinicoles exploitant des boutiques de vin dans des épiceries doivent se reporter aux sections 1 et 2 des Directives à l'intention des titulaires de permis de vente d'alcool et des fabricants d'alcool dans les *Directives relatives à la réclame de l'alcool : titulaires de permis de vente d'alcool et fabricants (3099B)*, publiées par la CAJO.

Sauf en ce qui concerne la publicité d'intérêt public, un établissement vinicole autorisé à vendre du vin dans une boutique de vin d'une épicerie peut faire la réclame ou la promotion du vin ou de la disponibilité du vin uniquement si toutes ces directives sont remplies.