

L'efficacité de la réglementation de la publicité pour les boissons alcoolisées :

politiques et santé publique

Rebecca B. Fortin, B.Sc. (Hon.)
Benjamin Rempel, B.E.P.S. (Hon.)

Préparé pour
l'Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario
(Association pour réduire la consommation de boissons alcoolisées en Ontario)
l'Association pour la santé publique de l'Ontario
Novembre 2005

Communication délivrée lors de
La conférence **alPHA OPHA «Determining Health Through Public Health
Action»** (Déterminer la santé par l'action en santé publique)
en novembre 2005, à Toronto, au Canada



Le financement pour la rédaction de ce document a été généreusement assuré par le Ministère de la santé et des soins de longue durée de l'Ontario.

Le financement pour la traduction française de ce document a été généreusement assuré par les services en français du réseau des Centres ontariens de ressources en promotion de la santé (Réseau CORPS).

L'efficacité de la réglementation de la publicité pour les boissons alcoolisées :

politiques et santé publique

Rebecca B. Fortin, B.Sc. (Hon.)
Benjamin Rempel, B.E.P.S. (Hon.)

Préparé pour
l'Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario
(Association pour réduire la consommation de boissons alcoolisées en Ontario)
l'Association pour la santé publique de l'Ontario
Novembre 2005

Communication délivrée lors de
La conférence **alPHA OPHA «Determining Health Through Public Health
Action»** (Déterminer la santé par l'action en santé publique)
en novembre 2005, à Toronto, au Canada



Le financement pour la rédaction de ce document a été généreusement assuré par le Ministère de la santé et des soins de longue durée de l'Ontario.

Le financement pour la traduction française de ce document a été généreusement assuré par les services en français du réseau des Centres ontariens de ressources en promotion de la santé (Réseau CORPS).

Remerciements

L'Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario (ARAPO ou Association pour réduire la consommation de boissons alcoolisées en Ontario) désire remercier les personnes suivantes pour leur précieuse collaboration à la rédaction de ce document :

Principales personnes-ressources :

Md. Pat Sanagan, Présidente, Pat Sanagan Consulting;

Dr. Marvin Krank, Doyen et professeur de psychologie, Faculté des lettres, Université de Colombie-britannique; chercheur principal pour le Project on Adolescent Trajectories and Health (PATH ou Project sur les trajectoires des adolescents et leur santé);

Dr. Robert Solomon, Professeur de droit, Faculté de droit, Université Western en Ontario;

des représentants des **Normes canadiennes de la publicité**;

des représentants de la **Commission des alcools et des jeux de l'Ontario**.

ARAPO aimerait également remercier tout particulièrement les co-présidents d'ARAPO, **Amy Hlaing** et **Geri Roberts**, le **Comité consultative d'ARAPO** ainsi que le personnel de OPHA pour leurs conseils et leurs encouragements.

Auteurs :

Rebecca Fortin est coordinatrice de programme à ARAPO. Dans le cadre de son poste, elle se consacre à la promotion de la santé et de la sécurité publiques par l'éducation, les politiques et l'action communautaire pour réduire les effets de la promotion des boissons alcoolisées, notamment chez les jeunes. Rebecca est titulaire d'un Baccalauréat en Sciences, avec une spécialisation en Études de la santé de l'Université de Waterloo.

Benjamin Rempel est le responsable des projets sur l'alcool au sein de l'Association pour la santé publique de l'Ontario. Dans le cadre de son travail, il s'occupe plus particulièrement de mieux sensibiliser le public à la promotion de l'alcool et des effets de la consommation de boissons alcoolisées chez les jeunes, tout en faisant la promotion de politiques efficaces sur les boissons alcoolisées en Ontario. Il est titulaire d'un diplôme spécialisé en promotion de la santé de l'Université laurentienne.

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour commander d'autres exemplaires de ***The Effectiveness of Regulating Alcohol Advertising: Policies and Public Health***, veuillez communiquer avec :

Veillez communiquer avec :

Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario (Association pour réduire la consommation de boissons alcoolisées en Ontario)

a/s Association pour la santé publique de l'Ontario
700, avenue Lawrence Ouest, bureau 310
Toronto, Ontario, M6A 3B4
T. : 416-367-3313, poste 264
Tc. : 416-367-2844
C. : apolnet@opha.on.ca
I. : www.apolnet.ca/arapo

Tous droits réservés © 2005

Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario (Association pour réduire la consommation de boissons alcoolisées en Ontario)

**L'efficacité de la réglementation de la publicité pour
les boissons alcoolisées :**

politiques et santé publique

Sommaire

[SEE CONTENT PAGE IN FRENCH _ FILE ATTACHED]

Résumé

Les conséquences sociales et sur la santé de la consommation d'alcool sont plus marquées parmi les jeunes Canadiens et Canadiennes. La publicité pour les boissons alcoolisées joue un rôle significatif en influençant les taux de consommation d'alcool chez les adolescents. En 1997, le processus pour autoriser les publicités pour les boissons alcoolisées au Canada a été assoupli. Cette modification a éliminé certains des mécanismes de protection contre de possibles publicités pour la consommation de boissons alcoolisées sans modération. *Objectif* : étudier les publications existantes et rencontrer les principales personnes-ressources pour évaluer l'efficacité des politiques régissant la publicité pour les boissons alcoolisées à l'heure actuelle. *Méthodologie* : recherche parmi des banques de données universitaires et sur Internet avec 10 mots-clés se rapportant aux jeunes, à l'alcool et à la publicité; entretiens semi-directifs avec diverses personnes-ressources principales dans le domaine de la publicité et au sein d'institutions universitaires. *Résultats et recommandations* : ce document présente un résumé du résultats des recherches accompagnés de recommandations à l'intention des responsables des politiques canadiens, des organismes régissant les normes sur la publicité et les groupes évoluant dans le domaine de la santé publique.

1.0 Introduction

La Charte européenne sur la consommation d'alcool de l'Organisation mondiale de la santé a déclaré, en 1995 que « tous les enfants et adolescents ont le droit de grandir dans un environnement aux risques réduits, à l'abri des conséquences néfastes de la consommation d'alcool et, dans la mesure du possible, de la promotion des boissons alcoolisées » (OMS, 1995). En dépit de ce mandat, les statistiques montrent clairement que la publicité et la promotion pour les boissons alcoolisées sont fort nombreuses à la télévisions, à la radio, dans les magazines et sur Internet, à la vue d'enfants et de jeunes influençables.

En 1999, plus de 356 000 publicités pour de l'alcool ont été diffusées à la radio et à la télévision au Canada. En revanche, il n'y a eu que 257 000 communiqués d'intérêt public («PSA») diffusées à la radio et à la télévision la même année, soit un rapport d'environ 1,4 publicité pour des boissons alcoolisées pour un communiqué d'intérêt public. En 2003, le nombre de publicités pour des boissons alcoolisées a grimpé spectaculairement pour atteindre près de 700 000 publicités dans tout le Canada. Par contre, les communiqués d'intérêt public ne s'élevaient qu'à 390 000, soit un rapport d'environ 1,8 publicité pour les boissons alcoolisées pour un communiqué d'intérêt public (CRTC, 2005a).

À l'échelle provinciale, ce sont environ 440 000 publicités pour des boissons alcoolisées qui ont été diffusées à la radio et à la télévision en Ontario, en 2003. Les communiqués d'intérêt public conçus pour compenser l'afflux de comportements encourageant à consommer des boissons alcoolisées n'a atteint que les 179 000 en Ontario, soit environ 260 000 de moins que les publicités encourageant à consommer des boissons alcoolisées, entraînant un rapport de 2,5 publicités pour de l'alcool pour un communiqué d'intérêt public (CRTC, 2005a).

Ces statistiques sont tout autant spectaculaires aux Etats-Unis, où la publicité a un énorme effet croisé sur le marché canadien, notamment chez les adolescents. En 2002, plus de 288 000 publicités pour les boissons alcoolisées de plus que les communiqués d'intérêt public ont été diffusées. Les adolescents américains ont entendu ou vu plus de publicités pour la bière ou les spiritueux à la radio, dans des magazines et à la télévision, entre 2001 et 2003, que les gens d'âge majeur pouvant consommer de l'alcool en tout légalité (CAMY, 2005a ; CAMY, 2003a ; CAMY 2002).

1.1 La publicité pour les boissons alcoolisées et la consommation des jeunes

Ce niveau élevé d'exposition aux publicités pour les boissons alcoolisées, notamment chez les jeunes, a été lié à la hausse de consommation d'alcool. Une équipe de chercheurs internationale de l'Organisation mondiale de la santé avance que la publicité pour les boissons alcoolisées « a été identifiée comme faisant la promotion et renforçant les perceptions que le fait de boire de l'alcool était positif, valorisant et relativement sans risques ... et que l'exposition à des

niveaux élevés de promotion de l'alcool et ce, à répétitions, inculquait des attitudes favorables à la consommation d'alcool et augmentait la probabilité de boire sans modération » (Babor et al., 2003). Ces chercheurs ont confirmé deux idées. L'une voulant que l'influence cumulative de la publicité pour les boissons alcoolisées façonne la perception qu'ont les jeunes de l'alcool ainsi que les normes autour de la consommation d'alcool. Deuxièmement, que la publicité pour les boissons alcoolisées prédispose les mineurs à boire bien avant d'avoir l'âge légal pour acheter des boissons alcoolisées.

Ces arguments sont également étayés par de nombreuses années de données et de recherches scientifiques. Depuis des décennies, les chercheurs analysent les données pour savoir si la publicité pour les boissons alcoolisées influence les jeunes à boire. Certains des arguments les plus solides ont été publiés au cours des dix dernières années. Par exemple, Dr. Phyllis Ellickson a mené une évaluation longitudinale auprès des jeunes pour déterminer si la publicité pour les boissons alcoolisées encourageait les adolescents à boire. Plus de 3 000 élèves, de la 7^{ème} à la 9^{ème} ont été recrutés pour cette étude. Ellickson et ses collègues (2005) ont étudié des variations de quatre types de publicités, comprenant la télévision, l'affichage dans les magasins, les magazines ainsi que les débits de boissons. Ce groupe a conclu que « des modes multiples de publicité influencent la consommation d'alcool ultérieure au cours du milieu de l'adolescence... les adolescents commencent à boire en réponse à la publicité ainsi qu'à d'autres influences dans leur environnement quotidien et continuent de boire en réponse à la publicité dans des lieux spécialisés » (Ellickson, Collins, Hambarsoomians et McCaffrey, 2005).

Dr Marvin Krank, professeur de psychologie à l'Université de Colombie-Britannique, a dirigé une équipe de recherche pour déterminer si l'exposition à la publicité pour les boissons alcoolisées augmentait les associations implicites avec l'alcool chez les adolescents. Après avoir étudié des élèves canadiens des classes de la 6^{ème} à la 10^{ème}, Krank et Kreklewetz (2003) ont conclu que les annonces publicitaires pour les boissons alcoolisées amorçaient des associations implicites avec l'alcool et provoquaient une augmentation de la sensibilisation à l'alcool. La hausse des pensées impliquant l'alcool pourrait, ensuite, entraîner une augmentation de la probabilité de consommer de l'alcool chez les jeunes. « Avoir du plaisir, se détendre, être un adulte et "faire la fête" deviennent progressivement associés avec le fait de boire des boissons alcoolisées », ajoutait Dr Krank dans une entrevue dernièrement (communication personnelle avec M. Krank, 9 août 2005).

Dans une étude similaire, Mr. Krank en est arrivé à des conclusions comparables, indiquant que ces résultats « correspondaient à la théorie voulant que les associations avec l'alcool pouvaient changer au préalable et en même temps que des changements dans la consommation d'alcool et dans l'intention de consommer des boissons alcoolisées » (Krank, Wall, Lai, Wekerle et Johnson, 2003b). Cela veut tout simplement dire que plus les jeunes associent des

événements positifs à l'alcool – soit le principal message des publicités – et plus leur consommation et leur intention de consommer augmentera.

D'autres recherches indiquent clairement que la commercialisation de l'alcool (« marketing »), en plus de l'influence qu'exercent les parents et les pairs, joue un rôle considérable pour déterminer les décisions des jeunes à consommer de l'alcool ou pas. La commercialisation de l'alcool influence ainsi les attitudes des jeunes et de leurs pairs, ce qui, ensuite, engendre un environnement qui accepte et fait la promotion de la consommation de l'alcool chez les mineurs (CAMY, 2003b). Essentiellement, cela veut tout simplement dire que, plus les jeunes sont conscients, familiarisés avec la publicité pour les boissons alcoolisées et apprécient ce type de publicité et plus ils seront enclins à boire tant au présent qu'à l'avenir (Hastings, Anderson, Kooke et Gordon, 2005). Ces résultats sont également étayés par de nombreuses autres études qui indiquent que, au minimum, la publicité pour les boissons alcoolisées augmente la sensibilisation et les attentes envers la consommation de boissons alcoolisées chez les jeunes, en engendre des attitudes favorables envers le fait de boire (Collins, Ellickson, McCaffrey & Hambarsoomians, 2005 ; Fleming, Thorson et Atkin, 2004 ; Wyllie, Zhang et Casswell, 1998a ; Grube, 1995).

Depuis des décennies, les responsables de la commercialisation de l'alcool utilisent des techniques qui créent une relation entre l'alcool et l'attrait physique et le fait d'être sexy, qui encouragent une certaine identification selon l'âge d'une personne et ce, en employant des porte-parole, de l'humour, de la musique ainsi que des symboles et des personnages incarnant la culture populaire (McKenzie, 2000 ; Grube, Madden et Friese, 1996). « Ad Track News Release » (1999) a conclu que les annonces publicitaires de Miller Lite et de Budweiser attiraient l'intérêt des adolescents davantage que tout autre type de promotion, en raison d'un niveau de sympathie élevé envers ces publicités, ce qui comprenait l'humour, la musique et un côté sexy, comme facteurs contribuant à cette perception favorable.

Une autre technique qu'utilisent les publicitaires pour les boissons alcoolisées consiste à intégrer des messages plus subtils dans les publicités. Ainsi, le contenu du marketing pour les boissons alcoolisées est devenu nettement plus raffiné. Les messages ne se fondent plus sur un produit, mais plutôt sur un style de vie et sur le désir d'appartenir à une sous-culture précise (Alcohol HealthWatch, 2005 ; Jernigan, 2005). Ces messages sont de plus en plus imperceptibles et intégrés aux normes sociales de la société. Plus précisément, les stratégies de marketing des sociétés d'alcool comprennent les commandites d'événements sportifs, les images et les messages sur les boissons alcoolisées intégrés au quotidien des jeunes (Babor et al., 2003). Ainsi, en faisant miroiter aux jeunes des moments agréables (qui comprennent des divertissements, l'acceptation sociale et les relations sexuelles), l'objectif des publicitaires pour les boissons alcoolisées est de faire entrer les jeunes, à leur insu, dans un monde adulte. En conséquence, les jeunes pénètrent dans un monde où la

consommation de l'alcool est considérée comme une partie intégrante, naturelle et normale du quotidien (M. Krank, communication personnelle, 9 août 2005).

1.2 La publicité pour les boissons alcoolisées et les répercussions connexes chez les jeunes

D'autres recherches vont même bien plus loin et associent la publicité pour les boissons alcoolisées au risque que les adolescents boivent des boissons alcoolisées et aux problèmes connexes (Stacy, Zogg, Unger et Dent, 2004 ; Unger, Schuster, Zogg, Dent et Stacy, 2003 ; Collins, Schell, Ellickson et McCaffrey, 2003 ; McKenzie, 2000 ; Saffer, 1997 ; Grube et al., 1996). En dépit de la variation des méthodologies dans ces différentes études, plusieurs certitudes se dégagent de conclusions communes parmi ces recherches :

- l'exposition à la publicité pour les boissons alcoolisées entraîne chez les jeunes un penchant favorable à la consommation d'alcool et une intention plus marquée de boire une fois adulte;
- l'exposition ou la sensibilisation à la publicité pour les boissons alcoolisées peut entraîner, chez les jeunes adultes, une consommation d'alcool sans modération ou plus fréquente;
- l'exposition à la publicité pour les boissons alcoolisées augmente considérablement la consommation d'alcool à risques chez les adolescents ainsi que les répercussions connexes.

La publicité pour les boissons alcoolisées a également été associée à des problèmes dans le domaine de la santé publique par diverses études. L'une de ces études, sur de jeunes adultes (âgés de 18 à 29 ans) a conclu que la « sympathie » envers les annonces publicitaires pour de la bière contribuaient à la consommation de ces produits sans modération et à davantage de problèmes liés à l'alcool (Wyllie, Zhang et Casswell, 1998b). Parallèlement, Hacker et Stewart (1995) ont observé que les dépenses publicitaires aux États-Unis avaient baissé entre 1986 et 1993, au même titre que les décès suite aux accidents de la route en état d'ivresse, notamment chez les jeunes conducteurs (de 16 à 20 ans).

De plus, Dr Krank reconnaît qu'il existe des indications de plus en plus nombreuses confirmant que la réponse des jeunes aux publicités attrayantes pour les boissons alcoolisées permet de prédire qui boira au cours de son adolescence. Ainsi, commencer à boire à un âge précoce devient alors un problème de santé publique lorsque ces jeunes qui consomment de l'alcool « ont davantage de chance de lâcher l'école, d'avoir des problèmes de santé, de connaître des difficultés avec la police et de consommer d'autres drogues » (M. Krank, communication personnelle, 9 août 2005).

Il existe également d'autres blessures et traumatismes ainsi que des problèmes supplémentaires liés aux drogues, qui nuisent à la santé et à la sécurité

publiques. Des exemples de ce type de blessures ou traumatismes liés à l'alcool comprennent : les accidents de la route, les noyades, les brûlures, les agressions, les viols, les homicides ainsi que d'autres blessures ou traumatismes d'origine criminelle. Par ailleurs, un certain nombre de problèmes de santé peuvent découler d'une consommation excessive d'alcool et comprennent, l'alcoolisme, les maladies sexuellement transmissibles suite à des pratiques sexuelles à risques, des intoxications alcooliques aiguës, de nombreuses maladies chroniques (par exemple, des maladies cardiaques) et des suicides (Nelson, 2005 ; AMA, 2003 ; Pirisi, 2000). Les recherches ont également montré que la publicité et le marketing pour les boissons alcoolisées jouaient un rôle considérable, du moins en partie, dans les causes des problèmes liés à l'alcool (Stacy et al., 2004 ; Unger et al., 2003 ; Collins et al., 2003 ; Wyllie et al., 1998b).

1.3 Objectif

L'une des manières de protéger les jeunes contre les répercussions de la publicité pour les boissons alcoolisées, ou du moins d'en réduire ses effets, est de mettre en œuvre des politiques efficaces de contrôle de la promotion des boissons alcoolisées, afin de réduire l'influence sur les mineurs de la promotion pour les boissons alcoolisées. Il existe d'ailleurs de nombreuses politiques réglementant la publicité pour les boissons alcoolisées au Canada et dans le monde occidental. Ces politiques ont toutefois affiché des niveaux d'efficacité divers. L'objectif de ce document est donc d'examiner de manière critique les politiques sur la publicité pour les boissons alcoolisées appliquées habituellement de par le monde, en nous concentrant sur le contexte canadien. Les recommandations qui accompagnent ce document se basent sur les résultats tirés de l'analyse bibliographique ainsi que des entrevues avec les personnes ressources principales. Ces recommandations sont regroupées dans les rubriques ultérieures et s'efforcent d'offrir des conseils pour permettre de prévenir les effets nocifs de la promotion pour les boissons alcoolisées sur la santé et la sécurité des jeunes canadiens.

2.0 Méthodologie

Ce document résume les principaux résultats émanant d'une analyse bibliographique des études publiées à ce jour, ainsi que d'entrevues avec les principales personnes ressources, sur l'efficacité des directives et des systèmes actuels qui tentent de réglementer la production et l'affichage de la publicité pour les boissons alcoolisées.

2.1 Analyse bibliographique

La recherche des articles pertinents publiés a porté sur des documentations sous formes imprimées, électroniques, publiques et non publiées, en consultant des banques de données dans les bibliothèques ainsi que sur Internet. La stratégie

de recherche en bibliothèque pour déterminer quels étaient les articles pertinents comprenait les banques de données en bibliothèque suivantes :

- Cambridge Scientific Abstracts (qui comprennent Medline, PsychINFO et Sociological Abstracts) ;
- Web of Science ;
- ProQuest ; et
- Factiva.

Ces banques de données englobent elles-mêmes un grand nombre de revues dans le domaine de la médecine, de la psychologie, de la sociologie, des médias et des politiques publiques. Dix mots-clés reflétant les termes alcool, jeunes et politiques ont été utilisés. Les articles consultés étaient rédigés en anglais. Sur Internet, les moteurs de recherche Google et Yahoo ont été utilisés pour trouver les articles en ligne pertinents, en employant les mêmes mots-clés que lors de la recherche en bibliothèque, sous différentes combinaisons. Une description détaillée de la stratégie de recherche pour l'analyse bibliographique est disponible dans l'appendice A.

La recherche en bibliothèque a permis d'identifier un total de 1 434 sources bibliographiques, grâce aux mots-clés choisis. La recherche en bibliothèque a finalement permis d'isoler neuf articles principaux, qui ont été analysés aux fins de ce document. Parallèlement, la recherche sur Internet a permis d'identifier des centaines de sources bibliographiques suite à différentes recherches, ce qui a finalement permis de rassembler le nombre le plus important d'articles. Ainsi, 32 articles de l'analyse bibliographique ont été employés dans ce document. L'appendice B propose le résumé des résultats de la recherche bibliographique.

2.2 Entrevues avec les principales personnes-ressources

Une liste des principales personnes-ressources a été dressée grâce à la participation d'un comité consultatif bénévole de l'Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario (ARAPO ou Association pour réduire la promotion de l'alcool en Ontario). Trois principales agences des normes publicitaires ont également été contactées pour mener des entrevues : le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO) et les Normes canadiennes de la publicité (NCP). Parallèlement, d'autres personnes importantes (par exemple, des professionnels dans le domaine de la santé publique, des chercheurs dans le domaine du Droit et la Santé publique) ont également été consultées. Toutes ces personnes ressources disposent d'une expérience dans le domaine de la toxicomanie, et plus particulièrement dans le domaine de l'alcoolisme et de la publicité pour les boissons alcoolisées. Ces personnes ont été invitées à faire part de leurs expériences et de leurs opinions sur les répercussions de la promotion pour les boissons alcoolisées sur la santé et la sécurité publiques, ainsi que leurs opinions sur les directives en vigueur à l'heure actuelle pour

réglementer le secteur de la publicité pour les boissons alcoolisées. Les entrevues étaient semi-structurées et se sont déroulées soit au téléphone, soit en personne. Un ensemble de questions employées pouvait changer légèrement suivant le type d'organisme ou d'affiliation. Certaines questions posées étaient plus spécifiques en raison de la nature de l'organisme au sein duquel la personne-ressource évoluait. Ces questions figurent dans l'appendice C.

Quatre personnes qui étaient disponibles pour fournir des renseignements ont ainsi répondu à nos questions. Elles appartiennent à deux organismes de normes sur la publicité différente, le CAJO et le NCP. Dans l'un des cas, l'entrevue en personne n'a pu se produire en raison de contraintes de temps et les réponses aux questions ont été soumises sous forme électronique. Nous avons également communiqué avec le CRTC ; toutefois, aucun membre de l'organisme n'a pu répondre à nos questions. Trois des quatre personnes dans les domaines de la Santé publique ou de la recherche sélectionnées ont pu être rencontrées. L'appendice D comprend la liste complète de ces principales personnes ressources.

3.0 Résultats

En général, il existe deux écoles de pensée concernant la question de la publicité et la promotion pour les boissons alcoolisées et leurs effets sur le niveau et les habitudes de consommation d'alcool chez les jeunes. L'une d'entre elles, à laquelle souscrivent les producteurs de boissons alcoolisées et les autres organismes financés par ce secteur, veut que la promotion pour les boissons alcoolisées n'encourage pas les jeunes à boire, mais plutôt encourage simplement les personnes majeures ayant le droit légal de consommer de l'alcool, à choisir leurs marques préférées. Le second point de vue considère plutôt que la promotion pour les boissons alcoolisées influence les habitudes de consommation d'alcool des jeunes, pour, en fin de compte, encourager les jeunes à consommer de l'alcool.

Pour appuyer le premier de ces deux points de vue, Dr. Katz, vice-présidente des communications et des relations avec les consommateurs de Anheuser Busch, assure qu'au fil des années, les enfants s'identifient à leurs parents et non aux médias de divertissement. Les parents constitueraient ainsi la source principale qui influence les décisions des jeunes concernant la consommation de boissons alcoolisées (Schiller, 2005). Les facteurs qui influencent la consommation d'alcool, sont, bien évidemment, multiples. Toutefois, il a été prouvé que la publicité a une influence déterminante dans ce domaine. À titre d'exemple, un vaste sondage publié par Gentile, Walsh, Bloomgren, Atti et Norman (2001) a montré que les sommes d'argent que les entreprises dépensent pour la publicité de marques de bières « pouvaient nettement permettre de prédire quelles seraient les marques auxquelles les adolescents seraient sensibilisés et celles qu'ils préféreraient consommer et envers lesquelles ils développeraient une forme de fidélité ». Cette même étude a conclu que « les facteurs dans le domaine des médias (par exemple, la publicité à la télévision) sont responsables de la plus grande variation dans l'intention de boire ou pas et, aux côtés des facteurs relatifs aux pairs, permettent de prédire relativement bien quelle sera la consommation réelle d'un adolescent » (Gentile et al., 2001).

Hastings et ses collègues (2005) estiment pour leur part, qu'il est difficile de savoir si le marketing pour les boissons alcoolisées influencent directement ou pas la consommation d'alcool chez les jeunes, car « les rapports sont simplement trop complexes et éphémères pour arriver à les séparer les uns des autres avec une certitude absolue. » Toutefois, les mêmes auteurs précisent leur pensée en ajoutant qu'« il existe à présent suffisamment de résultats de recherches sur les éléments qui constituent le marketing [pour les boissons alcoolisées] pour dire que la somme des probabilités permet de pencher à présent vers la conclusion que cela a un effet [sur la consommation des jeunes]. Le fait qu'exactement les mêmes conclusions aient été tirées dans le cas du marketing pour les produits du tabac et les produits alimentaires laisse penser qu'il est fort possible que cela soit la vérité. » (Hastings et al., 2005).

Une nouvelle fois, pour étayer le premier point de vue, le secteur des boissons alcoolisées invoque, à sa décharge, qu'il n'existe aucun lien entre les dépenses en marketing et les habitudes de consommation chez les mineurs. M. Newton des Brasseries Labatt déclare qu'il n'est aucunement dans l'intérêt commercial de Labatt de « commercialiser nos produits de manière irresponsable et que la réputation de notre marque en souffre... Nous voulons encourager les gens qui boivent à acheter notre marque – aujourd'hui – et cela implique que ces personnes soient majeures au jour d'aujourd'hui. » (Pirisi, 2000).

« Tout cela est ridicule », déclare Novak (2004) dans son article *Alcohol promotion and the Marketing Industry : Trends, Tactics, and Public Health* (La promotion pour les boissons alcoolisées et le secteur du marketing : tendances, tactiques et santé publique). « Ce qui est clair, c'est que les fabricants de boissons alcoolisées ne continueraient pas à investir des ressources et des capitaux considérables dans leur stratégie de marketing si cela ne semblait pas à leurs yeux nécessaire pour augmenter leurs marges. La manière la plus sûre d'atteindre les deux objectifs connexes de faire progresser ses parts de marché et de faire grimper son volume, passe par une hausse des ventes. »

Ainsi, la recherche semble pencher du côté du second point de vue, voulant que la promotion pour les boissons alcoolisées, encourage effectivement les jeunes à boire et, en conséquence, entraîne d'importantes répercussions négatives sur l'amplitude et les habitudes de consommation de boissons alcoolisées, ainsi que de graves problèmes de santé et de sécurité (CAMY, 2003b).

Les entrevues avec les principales personnes-ressources étayent également ce qui ressort de l'analyse bibliographique. Md. Pat. Sanagan, coordinatrice sortante de la prévention de la toxicomanie pour les services de santé publique de North York déclare : « Prétendre que la publicité pour les boissons alcoolisées n'a aucune répercussion sur le comportement des jeunes concernant leur consommation d'alcool est insensé. Vous voyez ces publicités et vous vous demandez comment est-ce que cela peut promouvoir la consommation avec modération de ce produit » (P. Sanagan, communication personnelle, 8 août 2005). Dr Robert Solomon, professeur et chercheur à l'Université Western, abonde en ce sens. « Le simple fait est que le secteur des boissons alcoolisées dépense des centaines de millions de dollars chaque année pour encourager à consommer des boissons alcoolisées. Chacune de ces publicités, selon moi, sont des annonces faisant la promotion d'un style de vie. Elles sont toutes conçues, en général, pour pousser à consommer des boissons alcoolisées... tout particulièrement chez les jeunes » (R. Solomon, communication personnelle, 15 août 2005).

D'après les résultats universitaires convaincants et l'expérience des professionnels de la santé publique interrogés, des politiques efficaces régissant la promotion des boissons alcoolisées doivent être en place pour protéger la

santé et la sécurité des jeunes au Canada. Md. Sanagan ajoute : « Il est tout simplement évident, lorsque l'on regarde ces publicités et les habitudes de consommation dont le secteur veut faire la promotion, que cela se résume à consommer sans modération et avoir des rapports sexuels en état d'ivresse. Ces [comportements] mènent tous à une hausse des problèmes de santé et de sécurité publiques » (P. Sanagan, communication personnelle, 8 août 2005).

D'après l'analyse bibliographique et les entrevues, trois principales catégories de politiques régissant la promotion pour les boissons alcoolisées ont été identifiées : l'auto réglementation par le secteur, l'interdiction des publicités pour les boissons alcoolisées ; et, les messages encourageant à la modération. En général, ces types de politiques régissant la promotion des boissons alcoolisées, sont utilisés de diverses manières et sous diverses combinaisons (Appendice E). Ce document se concentre principalement sur les politiques en Amérique du Nord, particulièrement au Canada et en Ontario. Chacun des types de politiques, accompagné ensuite de résultats récents démontrant leur efficacité à prévenir des publicités encourageant à la consommation d'alcool sans modération du point de vue social, est résumé ci-dessous.

3.1 Autoréglementation du secteur

Avant le mois de juin 1995, le gouvernement fédéral canadien, par l'entremise du Conseil de la radiotélévision et des télécommunications canadiennes (CRTC), donnait son autorisation préalablement à la diffusion de toute publicité pour les boissons alcoolisées. Toutes les publicités devaient respecter le code du CRTC concernant la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées, avant d'être diffusées au grand public. En 1997, le CRTC a éliminé le système d'autorisation préalable pour les publicités pour les boissons alcoolisées. Depuis lors, les efforts pour réglementer les publicités de boissons alcoolisées reviennent aux provinces, aux radiodiffuseurs ainsi qu'au secteur lui-même sur une base volontaire.

Plusieurs événements notables pourraient avoir influencé cet assouplissement des exigences sur les publicités pour les boissons alcoolisées. Tout d'abord, l'Association des distillateurs canadiens a exercé des pressions politiques, avançant que la réglementation enfreignait leur liberté d'expression, garantie par la Charte des droits et libertés canadiennes (CRTC, 1996). Ensuite, l'autorisation préalable a été apparemment abandonnée pour des raisons de « réalités pratiques, de limitations fiscales et de compressions budgétaires.... ainsi que de la maturité du secteur de la radiodiffusion dans le domaine de l'autoréglementation » (CRTC, 1996). Un autre facteur pouvant avoir contribué à ce type de « limitations fiscales » pourrait aussi être la hausse du nombre de publicités qui devaient être examinées par le CRTC, augmentant ainsi les coûts pour maintenir l'autorisation au préalable obligatoire (CRTC, 1996). Parallèlement, cette hausse des publicités pourrait également être attribuée au fait que, au même moment, la Cour suprême avait annulé la disposition concernant les publicités pour les boissons dont le contenu en alcool était plus

élevé (par exemple, le whisky, le gin). Cette décision a entraîné une augmentation de ce type de publicités à la télévision. Enfin, le code du CRTC avait été mis à jour juste avant la décision d'assouplir les exigences, et aurait comporté des dispositions qui auraient entraîné des recommandations plus sévères et plus précises.

Ces modifications aux dispositions réglementaires obligatoires ont toutefois rencontré de l'opposition. De nombreuses personnes, des groupes d'intérêts ainsi que des représentants gouvernementaux se sont effectivement dressés contre l'élimination de cette réglementation obligatoire sur les publicités pour les boissons alcoolisées. En effet, ils ont indiqué redouter que le secteur des boissons alcoolisées ne place ses marges de profits importantes avant la santé et la sécurité et que cette évolution viendrait donc gravement compromettre la santé et la sécurité publiques (CRTC, 1996).

Bien que l'obtention de l'autorisation préalable obligatoire ait été abandonnée par le CRTC, il semblait toutefois, aux yeux du Conseil, qu'une forme de système d'autorisation préalable fonctionnerait au sein des sociétés du secteur des boissons alcoolisées qui respectaient les réglementations en place. Le Conseil a également insisté pour mettre en place un système d'autorisation préalable autoréglementé par les radiodiffuseurs et les publicitaires eux-mêmes (CRTC, 1996). Ainsi, en 1997, le secteur des boissons alcoolisées a demandé aux normes canadiennes de publicité (NCP) de l'aider à se conformer aux réglementations nationales du CRTC sur la publicité radiodiffusée. En 2002, le NCP a étendu ses services de contrôle pour englober les directives ontariennes de la Commission sur l'alcool et les jeux de l'Ontario (CAJO).

De plus, en Ontario, dans le cadre de *la Loi sur les permis d'alcool*, tout radiodiffuseur désireux de passer des publicités pour une boisson alcoolisée, doit respecter les directives de la CAJO. Dans le cadre de cette réglementation, toute personne désireuse de diffuser une publicité pour une boisson alcoolisée ou faire la promotion d'une boisson alcoolisée doit se conformer aux directives sur la publicité de la CAJO (CAJO, 2003). Par exemple, les radiodiffuseurs ne peuvent pas passer une publicité qui ne serait pas conforme au code de la CAJO et ne doivent pas accepter de diffuser une publicité si elle n'a pas reçu une autorisation préalable (NPC, communication personnelle, 17 août 2005). Toutefois, comme l'explique le Dr. Solomon (2005) : « les résultats des recherches indiquent que l'autoréglementation, directe ou indirecte, par un groupe de contrôle commandité, ne fonctionne pas » (R. Solomon, communication personnelle, 15 août 2005).

Dans cette analyse bibliographique, certaines limitations ont également été identifiées, illustrant dans quelle mesure l'efficacité de l'autoréglementation a des limites et pourquoi les réglementations actuelles sur la publicité pour les boissons alcoolisées au Canada, et plus précisément en Ontario, devraient être améliorées. Ces limitations comprennent : une réglementation limitée de toutes

les sources de publicité pour une boisson alcoolisée, des limites aux directives réglementant la publicité pour une boisson alcoolisée à l'heure actuelle et des limites au processus de dépôt de plaintes contre une publicité pour une boisson alcoolisée.

3.11 Réglementation de toutes les sources de publicité pour les boissons alcoolisées

Il est actuellement difficile de contrôler les publicités en raison de ses nombreuses sources. Dans une grande partie du monde, le marketing pour les boissons alcoolisées est entièrement libre de toute réglementation, inondant ainsi les médias traditionnels tels que la radiodiffusion (TV, radio), presse écrite (magazines, journaux ainsi que brochures) et la publicité à l'extérieur (panneaux d'affichages, abris bus) (Jernigan et Mosher, 2005). Les chaînes de radiodiffusion internationales, dont une grande partie sont accessibles au public canadien grâce au câble et aux services par satellite, ne sont pas tenus de respecter le code du CRTC et plus précisément, le code et les réglementations du CAJO, en ce qui concerne la publicité pour les boissons alcoolisées. Dans tous les pays du monde où existent des publicités pour les boissons alcoolisées, un nombre considérable de publicités (entre 28 % et 57 %, suivant le médium) ne sont couvertes par aucune réglementation sur la publicité pour les boissons alcoolisées (OMS, 2004). En conséquence, des milliers de publicités pour les boissons alcoolisées sans aucune réglementation sont diffusées ou affichées, et une grande partie d'entre elles peuvent être vues par les adolescents canadiens. Les autorités doivent donc commencer à non seulement reconnaître mais aussi réglementer les médias traditionnels, ainsi que tous les autres types de publicités, dont (Kessler, 2005) :

- les commandites des événements pour la jeunesse (concerts, événements sportifs extrêmes);
- la publicité sur les lieux de ventes;
- le placement de produits dans les films et à la télévision;
- le marketing dans les écoles et sur les campus; et
- sur Internet.

Étant donné l'expansion mondiale du secteur des boissons alcoolisées, la réglementation de la publicité pour les boissons alcoolisées est malmenée par les accords commerciaux internationaux. Gould (2005) donne par exemple différents cas de figure dans lesquels les dispositions d'accords commerciaux ont été employées pour contester des restrictions sur les publicités existantes ou pour empêcher de nouvelles restrictions d'être introduites. De plus, les gouvernements ont rencontré des difficultés à justifier leurs réglementations devant des commissions d'arbitrage commercial. En conséquence, il faudrait adopter une démarche à l'échelle mondiale étant donné que la publicité pour les boissons alcoolisées est un secteur international qui ne reconnaît aucune frontière politique (Caswell et Maxwell, 2005).

3.12 Directives sur la publicité pour les boissons alcoolisées

Les divers articles de recherches publiés à ce jour relèvent que les publicités pour les boissons alcoolisées plaisent aux jeunes pour diverses raisons. D'ailleurs, une nouvelle catégorie de produits alcoolisés, appelés « alcopops » (boissons gazeuses alcoolisées), semble connaître beaucoup de succès auprès d'un très jeune public, même auprès d'élèves dès l'âge de 14 ans (Johnston O'Malley, Bachman et Schulenberg, 2004 ; Hughes et al., 1997). Les boissons énergisantes (« energy drinks »), remplies d'ingrédients tels que la caféine, plaisent également beaucoup au très jeune public, en répondant ainsi au désir de ces jeunes buveurs d'avoir des boissons convenant à leurs habitudes de faire la fête toute la nuit (Kessler, 2005). Dr Krank ajoute que les jeunes sont également attirés par les scènes de fête dans les publicités pour les boissons alcoolisées, quel que soit l'âge des mannequins utilisés dans ce type de publicités (Dr Krank, communication personnelle, 9 août 2005).

Pourtant, le code du CRTC sur la publicité en faveur des boissons alcoolisées ainsi que les directives sur les publicités pour les boissons alcoolisées de la CAJO ne mentionnent pas la nécessité de réglementer les publicités qui contiennent des informations pouvant influencer les jeunes, telles les annonces pour les « alcopops », les boissons énergisantes alcoolisées ainsi que les scènes où l'on voit les gens faire la fête. Hovius et Solomon (2001) estiment qu'« il existe plusieurs situations dans lesquelles la démarche de la CAJO semble permettre aux fabricants et aux détenteurs de permis de tout simplement enfreindre les réglementations. »

En effet, des directives sur la promotion de l'alcool floues et incomplètes ne permettent pas de garantir que les publicités produites ne plairont pas aux publics mineurs, même si les publicités pour les boissons alcoolisées, selon les lois ontariennes, doivent répondre aux directives de la CAJO. Le Dr Solomon recommande donc que ces directives soient réécrites de manière plus claire et concrète, afin de faciliter le processus de contrôle et de dépôt de plainte contre des publicités pour des boissons alcoolisées (R. Solomon, communication personnelle, 15 août 2005).

Aux États-Unis, la situation est similaire, car la réglementation des publicités s'effectue en fonction d'un ensemble de directives mais sur une base volontaire. Le Surgeon General et la National Commission for Drug-Free Schools (Commission nationale pour des écoles sans drogues) du Congrès américain, ont déterminé que ces directives sur une base volontaire utilisées pour réglementer les publicités sur les boissons alcoolisées, étaient, en majeure partie, ignorées par le secteur des boissons alcoolisées et que les publicités ciblaient ouvertement les personnes mineures (APHA, 1992). Le secteur utilise ainsi des techniques publicitaires et promotionnelles attrayantes et convaincantes, qui ne sont pas conformes aux normes publicitaires (APHA, 1992). En 1999, la Federal Trade Commission (FTC ou Commission commerciale fédérale) a conclu que les normes actuelles pour réglementer la

publicité pour les boissons alcoolisées n'étaient pas adéquates pour limiter l'exposition des jeunes et exige des normes plus sévères afin de réduire la consommation de boissons alcoolisées chez les jeunes mineurs (Jernigan, 2003). Malheureusement bien peu d'actions concrètes ont suivi ces recommandations.

3.13 Plaintes concernant la publicité pour les boissons alcoolisées

Les dépôts de plaintes contre des publicités pour des boissons alcoolisées sont une des méthodes qu'offrent les organismes de normes régissant la publicité (par exemple, le CRTC, la CAJO, les NCP), pour obliger les publicitaires canadiens à respecter la réglementation. Le CRTC, la CAJO et les NCP proposent tous des services de dépôt de plainte contre une publicité pour des boissons alcoolisées radiodiffusée et imprimée. Chaque organisme possède son propre mandat et n'applique donc pas un ensemble de codes identiques, ce qui, au bout du compte, provoque une certaine confusion et engendre des difficultés en cas de dépôt de plainte concernant une publicité qui ne serait pas convenable. Si le grand public a des préoccupations concernant une publicité dans le cadre du code du CRTC, alors il peut déposer une plainte auprès du CRTC. Parallèlement, les plaintes concernant les directives de la CAJO peuvent être déposées auprès de la CAJO. À son tour, les NCP autorisent des publicités en se fondant sur le code du CRTC et celui de la CAJO, mais toutefois utilisent un code différent, le Code canadien des normes de la publicité, un code d'autoréglementation, lorsque l'organisme examine une nouvelle fois une publicité, suite à un dépôt de plainte (NCP, communication personnelle, 17 août 2005).

Ainsi, lors d'une récente entrevue, le personnel des NCP a reconnu qu'« il faut environ trois mois d'expérience au sein de notre organisme pour comprendre (les procédés concernant la publicité au Canada) » (NCP, communication personnelle, 17 août 2005). L'appendice F propose un résumé des directives régissant la publicité canadienne actuellement ainsi que les marches à suivre pour déposer une plainte concernant une publicité.

Parmi les près de 700 000 publicités pour des boissons alcoolisées diffusées depuis un an au Canada, seulement 230 ont fait l'objet d'une plainte auprès des NCP (CRTC, 2005a ; NCP, 2004). De plus, seulement 24 (10 %) de ces plaintes ont été maintenues (NCP, 2004). Qui plus est, seulement 36 plaintes ont été déposées depuis 2002 auprès de la CAJO et aucune, selon la CAJO, n'a mérité de suspension ou de pénalité (CAJO, en réponse à un questionnaire électronique, 9 septembre 2005).

Les NCP estiment que le système de dépôt de plaintes « fonctionne relativement bien... car nous ne recevons que très peu de plaintes. Et les plaintes que nous recevons portent sur des questions de "goût". Par exemple, des mannequins qui porteraient des vêtements extrêmement légers » (NCP, communication personnelle, 17 août 2005). Toutefois, le nombre fort réduit de plaintes reçu par

les organismes de normes sur la publicité pourrait susciter des conclusions différentes. En effet, ce faible nombre de plaintes pourrait plutôt illustrer la confusion et le manque de connaissances du côté du grand public canadien concernant la publicité et les marches à suivre pour déposer une plainte. Dr Solomon, (2005), un professeur et chercheur en droit, reconnaît avoir trouvé le processus pour déposer une plainte « extrêmement frustrant et pas particulièrement efficace » et d'ajouter : « l'idée que nous laissons Normes canadiennes sur la publicité répondre aux plaintes, est complètement et tout simplement inefficace. La raison pour laquelle cela n'est point efficace vient du fait que tout simplement la vaste majorité du grand public n'a aucune idée de l'essence de la loi » (R. Solomon, communication personnelle, 15 août 2005). Dr Solomon estime également qu'informer le grand public pourrait avoir des répercussions positives, à la fois sur les lois canadiennes régissant la publicité et sur le processus de dépôt de plaintes.

Par ailleurs, même lorsqu'une plainte est déposée, il est généralement trop tard pour prévenir toute influence nocive auprès du grand public. En effet, une fois que la publicité a été vue par le grand public « les dommages ont déjà été faits, la publicité est diffusée, le public l'a vue et y a réagi », conclut Md. Sanagan (P. Sanagan, communication personnelle, 8 août 2005). Le système de dépôt de plaintes actuel au Canada peut ainsi être vu comme une solution de rafistolage et ne peut pas être vraiment fiable, en ce concerne la prévention de la diffusion de publicités pour les boissons alcoolisées qui ne seraient pas convenables.

3.2 Interdiction des publicités pour les boissons alcoolisées

En 2002, l'Institute for Public Strategies (Institut pour les stratégies publiques), un projet aux États-Unis de prévention des problèmes liés à l'alcool et à d'autres drogues, a déclaré dans un bulletin qu'il n'était pas réaliste de croire que l'autorégulation par le secteur est efficace. Une solution qui porterait davantage fruits serait d'imposer des interdictions mesurables et applicables (Institute for Public Strategies, 2002). Au vu de l'analyse bibliographique, il existe trois types de politiques interdisant la promotion de boissons alcoolisées : les interdictions concernant l'emplacement de publicités pour les boissons alcoolisées, l'interdiction partielle de la publicité pour les boissons alcoolisées, l'interdiction complète de la publicité pour les boissons alcoolisées.

3.21 Interdictions concernant l'emplacement de publicités pour les boissons alcoolisées

Il existe au Canada et aux États-Unis des politiques qui limitent ou interdisent l'affichage de publicités pour les boissons alcoolisées à proximité ou dans des zones que fréquentent régulièrement des mineurs, tels que les écoles, les centres de divertissement, les cinémas, etc. En Ontario, il est recommandé que les publicités ne soient pas affichées dans des zones qui sont tout particulièrement destinées aux mineurs, tels que des concerts pour les enfants. D'après les directives de la CAJO, les publicités en plein air ne devraient pas non plus être placées dans un rayon de 200 mètres autour d'une école primaire ou

secondaire (CAJO, 2003). En raison du cadre réglementaire fixé par la CAJO, il existe toutefois des limites à l'application de cette directive. Cela constitue d'ailleurs une préoccupation aux yeux de Hovius et Solomon (2001), qui ont le sentiment que « dans la mesure où ces interdictions et ces directives sont appliquées, il demeure qu'en pratique, c'est une question fort préoccupante pour ceux et celles qui évoluent dans les secteurs de la santé et de la sécurité publiques en Ontario.

À titre de comparaison, le secteur des sociétés d'alcool aux États-Unis dispose de normes qui interdisent d'afficher des publicités pour les boissons alcoolisées dans des lieux où le public comprend plus de 30 % de mineurs, ce qui est intitulé « le plafond des 30 % » (CAMY, 2005b). Pourtant, après les sept premiers mois suivant la mise en place du plafond de 30 % concernant l'affichage de publicités pour les boissons alcoolisées, les jeunes ont fini par être davantage exposés à 73 marques d'alcool dans 10 000 magazines dont le public cible est habituellement constitué d'adultes âgés de 21 ans et plus (CAMY, 2005b). Ce scénario s'est également produit dans le cas de six marques de boissons alcoolisées populaires à la télévision nationale. D'après cette recherche, CAMY a alors suggéré une nouvelle norme pour les politiques régissant la publicité pour les boissons alcoolisées, dont notamment l'interdiction d'afficher des publicités pour des boissons alcoolisées lorsque le public contiendrait 15 % de mineurs. Cette directive, selon les chercheurs, serait plus efficace, que les normes actuelles pour éviter que des mineurs ne puissent voir des publicités pour des boissons alcoolisées (Hass, 2005). Toutefois, fort peu a été fait à ce jour pour répondre à ces recommandations du CAMY.

3.22 Interdiction partielle de la publicité pour les boissons alcoolisées

Une interdiction partielle de la publicité pour les boissons alcoolisées consiste à interdire d'une ou deux manières de faire de la publicité pour des boissons alcoolisées et/ou des produits contenant de l'alcool (par exemple, interdire les publicités pour les boissons alcoolisées à la télévision, mais autoriser des publicités pour les boissons alcoolisées dans la presse écrite et l'affichage). La recherche sur la publicité pour le tabac aux États-Unis a révélé que depuis l'époque où les publicités pour le tabac ont été interdites à la radio et à la télévision, de nombreuses entreprises du secteur du tabac, se sont tournées vers la commandite d'événements, l'affichage dans les stades et les produits de merchandising comme moyens de promotion (Jernigan, 2003). Cette évolution s'est également manifestée dans le domaine de la publicité pour les boissons alcoolisées. En conséquence, des interdictions partielles de la publicité ne fonctionnent pas, car la publicité migre vers un autre médium. Une interdiction concernant seulement un ou deux médias entraînera finalement un déplacement de la publicité vers un autre média disponible (Saffer, 2002). Donc si des politiques pour interdire la promotion de l'alcool sont appliquées, il faudrait qu'elles interdisent complètement les publicités pour les boissons alcoolisées, ce qui comprendrait la radio, la télévision, l'affichage et la presse écrite ainsi que les commandites.

3.23 Interdiction complète de la publicité pour les boissons alcoolisées

L'interdiction complète de la publicité pour des boissons alcoolisées implique d'interdire complètement tous les types de publicité pour les boissons alcoolisées. Ainsi, une interdiction totale des publicités pour les boissons alcoolisées désigne habituellement, sans s'y limiter, les médias traditionnels, ce qui comprend l'affichage et les publicités en presse écrite, les publicités à la radio et à la télévision ainsi que les commandites pour les boissons alcoolisées. Les résultats en faveur de ce type d'interdiction de la publicité pour les boissons alcoolisées varient. Un grand nombre des premières études, y compris des études sur l'interdiction de la publicité pour les boissons alcoolisées en Colombie-Britannique et au Saskatchewan, ont été remises en question en raison des lacunes dans leur conception. Par conséquent, les conclusions de ces recherches n'ont pas été vraiment retenues. Par contre, des recherches plus récentes ont bénéficié d'une conception plus rigoureuse (par exemple, des échantillons de sujets plus importants et des données longitudinales). Leurs résultats portent à croire que l'interdiction complète de la publicité entraîne une baisse de la consommation de boissons alcoolisées (Saffer et Dave, 2002).

Par ailleurs, Tremblay et Okuyama (2001) estiment que les interdictions de publicités réduisent la consommation d'alcool et ses répercussions négatives, telles que l'ivresse au volant, car les interdictions de publicités pour les boissons alcoolisées affectent la concurrence au sein du secteur. En effet, lorsqu'il existe de la concurrence au sein d'un secteur par le biais de la publicité, les prix des boissons alcoolisées baissent pour rester compétitifs. Au contraire, l'interdiction de publicités pour les boissons alcoolisées élimine la concurrence au sein du secteur. Le prix des boissons alcoolisées augmente donc au fur et à mesure et, au bout du compte, cela décourage les individus, notamment les jeunes, d'acheter de l'alcool. Des recherches récentes ont conclu qu'une augmentation du coût des boissons alcoolisées décourageait efficacement les mineurs d'acheter de l'alcool, ce qui, au bout du compte, fait baisser le taux de consommation d'alcool chez les mineurs ainsi que les répercussions négatives connexes (Hastings et al., 2005; Babor et al., 2003).

En dépit de l'opposition émanant du secteur des boissons alcoolisées, de quelques radiodiffuseurs et de gros buveurs, les publicités pour les boissons alcoolisées ne bénéficient de pratiquement aucun soutien dans les médias (Giesbrecht, Lalonde et Anglin, 2005; Hacker, 1998). En 2003, le Center for Alcohol Marketing and Youth (Centre pour le marketing de l'alcool et la jeunesse) citait un sondage qui a conclu que deux tiers des parents américains croient que le fait d'entendre et de voir des publicités pour les boissons alcoolisées amène les enfants à être plus enclins à boire et près de trois-quarts de ces mêmes personnes interrogées ont le sentiment que le secteur n'en fait pas assez pour limiter la quantité de publicités pour les boissons alcoolisées que les adolescents voient (O'Hara et Jernigan, 2003). Les jeunes affichent la même opinion. En effet, un récent sondage d'élèves adolescents, mené par le Youth Empowerment

and Policy Group (Groupe pour l'autonomie des jeunes et les politiques) a conclu que près de deux tiers des personnes interrogées étaient convaincues que le secteur des boissons alcoolisées employait des techniques de marketing qui exercent un attrait auprès des jeunes mineurs (Portland Press Herald, juillet 2005).

Interdire les publicités pour les boissons alcoolisées peut également susciter une certaine opposition et rencontrer des arguments contraires, voulant qu'une telle interdiction limiterait le droit d'un fabricant à faire la publicité de son produit. Toutefois, il y a suffisamment de preuves prouvant que la publicité pour les boissons alcoolisées constitue effectivement un risque potentiel réel pour la santé et la sécurité publiques, justifiant de contrôler rigoureusement la publicité pour les boissons alcoolisées. Saffer (1997) de la Harvard School of Public Health (École de santé publique de Harvard) a conclu que si « toutes les publicités pour les boissons alcoolisées étaient interdites à la radio et à la télévision, 2 000 à 3 000 vies seraient épargnées chaque année [aux États-Unis seulement] ». Comme le souligne le Dr. Solomon, l'alcool est la seule substance pouvant entraîner une forme d'intoxication qui peut être commercialisée en grand volume et également faire l'objet de publicités à grande échelle dans nos sociétés. Selon nos entrevues avec les principales personnes-ressources, cette situation doit changer. « Nous retirerions tous un bénéfice si le droit à faire de la publicité du secteur [des boissons alcoolisées] était davantage restreint », conclut le Dr. Solomon (R. Solomon, communication personnelle, 15 août 2005). Comme nous avons pu le voir ci-dessus, le grand public serait probablement en faveur de ce type d'initiatives qui interdirait la publicité pour les boissons alcoolisées.

3.3 Messages à responsabilité sociale

Il existe trois types de messages encourageant à une forme de responsabilité sociale qui pourraient être mis en place afin d'aider à contrecarrer les messages des publicités pour les boissons alcoolisées : les étiquettes ou les indications de mise en garde contre les effets pour la santé, les communiqués d'intérêt public (« PSA ») ainsi que l'initiation aux messages dans les médias pour des boissons alcoolisées. Ces formes de communication n'exercent aucun contrôle sur les messages contenus dans les publicités pour les boissons alcoolisées en tant que telles, mais ils viennent plutôt contrecarrer les messages en faveur de la consommation de boissons alcoolisées, en sensibilisant davantage le public aux répercussions nocives potentielles inhérentes à la consommation d'alcool.

3.31 Avertissements contre les effets nocifs des boissons alcoolisées

Les étiquettes ou les indications relatives à la santé concernant les effets de l'alcool constituent des messages qui figurent sur les boissons alcoolisées ou dans les publicités pour les boissons alcoolisées, destinés à rappeler les risques ou les répercussions potentielles inhérentes à la consommation de ces boissons alcoolisées. Au Canada, certains publicitaires pour les boissons alcoolisées

incluent des messages invitant à la prudence sur leurs publicités et sur les produits, alors que d'autres pourraient inclure des « messages encourageant à la modération », tels que encourager à boire avec modération ou de manière responsable. Ces activités, pour la majeure partie, sont faites de manière volontaire par le secteur ou par les établissements qui vendent des boissons alcoolisées. Il existe des législations en vigueur au Canada régissant ces étiquettes et ces indications de mise en garde relatives à la santé. Par exemple, des indications mettant le grand public en garde contre les effets potentiels de la consommation d'alcool pendant la grossesse sont obligatoires en Ontario, dans les établissements où les boissons alcoolisées sont vendues (CAJOa, 2005).

Dans une étude récente, 70 % des ontariens interrogés étaient en faveur de l'énoncé suivant : « les boissons alcoolisées devraient comporter des étiquettes de mise en garde contre les risques pour la santé » (Giesbrecht et al., 2005). Bien que le grand public soutienne fortement les politiques concernant l'application de messages de mise en garde contre les effets de l'alcool sur la santé, les recherches sur l'efficacité de ces mises en garde en matière de santé sont limitées concernant les répercussions des boissons alcoolisées et des publicités pour ces produits. Par contre, la recherche dans le domaine du tabac indique que ce type de messages de mise en garde concernant la santé peut être efficace s'agissant de la modification de l'attitude et du comportement des consommateurs s'ils (Fox, Drugman, Fletcher et Fischer, 1998) :

- contiennent des messages simples et directs adaptés à des personnes de niveau d'alphabétisation minimale;
- contiennent des polices de caractères de grande taille ainsi que des images;
- sont crédibles; et
- sont compréhensibles (c'est-à-dire, sans jargon médical).

Les politiques qui imposent ce type de messages relatifs à la santé concernant les boissons alcoolisées pourraient être une solution possible pour réduire les effets de la promotion des boissons alcoolisées. Toutefois, il faudrait mener davantage de recherches dans ce domaine afin de déterminer si le recours à ce type de messages relatifs à la santé concernant les boissons alcoolisées est efficace, notamment auprès des jeunes.

3.32 Messages d'intérêt public concernant les boissons alcoolisées

Les messages d'intérêt public constituent une manière efficace de sensibiliser aux effets nocifs potentiels que pourrait entraîner une forme de consommation d'alcool à risque, tout en générant un certain soutien en faveur de politiques régissant la consommation d'alcool (Saffer, 2002). Il n'existe aucune directive à proprement parler au Canada sur la production de messages d'intérêt public chaque année ou sur le nombre de ce type de messages qui devraient être diffusés en fonction de toute nouvelle publicité pour des boissons alcoolisées. Les directives qui réglementent le nombre de messages d'intérêt public produits

au Canada ne sont pas obligatoires ni appliquées par les organismes régissant les normes sur la publicité tels que la CAJO (CAJO, en réponse à un questionnaire électronique, 9 septembre 2005). À l'heure actuelle, la majorité des messages d'intérêt public diffusés au Canada le sont par des organismes évoluant dans le domaine de la santé publique, financés par des sources gouvernementales. Par conséquent, le nombre de ce type de messages d'intérêt public diffusés au Canada varie d'une année à l'autre.

Une récente analyse bibliographique a été réalisée par Miller Neighbour & Associates (2005) afin d'aider une campagne médiatique à l'échelle de l'Ontario portant sur la consommation de boissons alcoolisées à risque. Cette analyse de 25 campagnes médiatiques a permis de mettre en évidence différentes manières d'améliorer l'efficacité de campagnes médiatiques. Ces activités comprennent :

- relier le message à une action communautaire directe;
- utiliser des renseignements justes;
- utiliser des tactiques faisant appel à la peur seulement auprès de publics peu sensibilisés;
- déterminer un groupe cible bien défini;
- mener des évaluations formatives afin de vérifier l'efficacité des messages et des documents de la campagne; et
- s'intéresser aux faits et convictions qui peuvent empêcher d'adopter le comportement voulu.

3.33 Initiation aux médias et les boissons alcoolisées

L'initiation aux médias des jeunes qui se concentre sur les effets nocifs de la publicité pour les boissons alcoolisées constitue l'une des principales manières de combattre les messages ainsi que les styles de vie préférés, que distillent le secteur des boissons alcoolisées. Ce type de formation devrait comprendre des éléments qui sensibilisent davantage les jeunes à la question, et qui permettent de mener une analyse sensée, amenant la personne à réfléchir aux messages véhiculés par la promotion des boissons alcoolisées et, au bout du compte, permettant aux jeunes de prendre acte (Bergsma, 2004). Une fois que les jeunes sont initiés aux médias et l'influence des publicités pour les boissons alcoolisées, alors ils seront capables de prendre des décisions éclairées concernant leur propre consommation de boissons alcoolisées et ils pourront se joindre aux efforts visant à réduire l'influence de la publicité pour les boissons alcoolisées sur eux-mêmes et sur leurs pairs.

Le Marin Institute (2005a) explique que « la prévention ciblant l'environnement qui serait initiée par les jeunes leur permettra de comprendre comment les publicités et le marketing pour les boissons alcoolisées ciblent les jeunes et comment leurs pairs perçoivent le fait de boire ». Un exemple éloquent de ce type d'initiatives vient d'une conférence organisée récemment et intitulée « Risky Drinking: the unconference » (Consommation d'alcool à risques : la non-conférence), un symposium organisé par des jeunes conçu pour « sensibiliser

aux risques de la consommation d'alcool, explorer les répercussions de la publicité pour les boissons alcoolisées sur les adolescents et élaborer des messages " par les jeunes pour les jeunes ", pour encourager à boire de manière plus sûre et à minimiser les comportements à risques » (Gordon, juin 2005). Les agences de santé publique et les groupes communautaires sont particulièrement bien placés pour apporter une aide adaptée ainsi que leurs encouragements aux jeunes désireux de s'impliquer dans des efforts de prévention. Le Marin Institute (2005a) explique en effet que « avec une bonne formation et une bonne aide, les jeunes peuvent mener une vaste gamme d'activités de prévention efficaces, telles que exercer des pressions par l'entremise des médias qui permettent de modifier les normes d'une communauté envers la consommation d'alcool chez les mineurs, ainsi que contribuer à organiser leur communauté et à exercer des pressions en faveur de politiques pour combattre les ventes de boissons alcoolisées, la publicité et la promotion irresponsables ».

4.0 Recommandations

D'après l'analyse bibliographique et les entrevues avec les principales personnes-ressources émanant autant du secteur des professionnels de la santé publique que d'organismes de normes sur la publicité, les conclusions indiquent que, au Canada et en Ontario, les politiques régissant la publicité pour les boissons alcoolisées ne sont pas aussi efficaces qu'elles le devraient et qu'elles le pourraient. Les lacunes du système actuel pour contrôler la publicité pour les boissons alcoolisées constituent un risque pour la santé et la sécurité publiques, notamment en ce qui a trait aux jeunes. Bien que les résultats des recherches sur l'efficacité des politiques régissant la promotion pour les boissons alcoolisées ne soient pas concluants, il existe toutefois suffisamment de recherches pour justifier une interdiction complète de la publicité pour les boissons alcoolisées. Par conséquent, une telle interdiction complète de la promotion des boissons alcoolisées devrait être la principale priorité. Cela est également vrai notamment lorsque sont prises en compte les répercussions nocives de la publicité pour les boissons alcoolisées sur les choix des jeunes concernant leur consommation d'alcool. Toutefois, une interdiction complète de la promotion des boissons alcoolisées est un projet ambitieux et à long terme. Entre-temps, un certain nombre d'activités, que divers groupes pourraient mettre en place, permettraient de réduire les répercussions de la publicité pour les boissons alcoolisées sur les jeunes. Les rubriques suivantes proposent une série de recommandations aux autorités, aux organismes de normes sur la publicité pour les boissons alcoolisées et pour les organismes en santé publique ainsi que les groupes d'intérêt communautaire.

4.1 Recommandations aux autorités

D'après les recherches rassemblées au sein de ce rapport ainsi que les réponses d'autres groupes évoluant dans le domaine de la santé publique et leurs réponses aux préoccupations concernant les répercussions de la publicité pour les boissons alcoolisées sur la santé et la sécurité du grand public, un certain nombre de recommandations ont été rédigées à l'intention des autorités (CAMY, 2005c; Alcohol HealthWatch, 2005; OPHA, 2003). Ces recommandations comprennent des améliorations destinées à renforcer le système de réglementation actuel et à mettre en place des politiques régissant la publicité pour les boissons alcoolisées plus efficaces.

4.11 Améliorer le système de réglementation actuel

Les gouvernements fédéral et provincial ont à leur disposition un certain nombre d'initiatives afin d'améliorer le système d'autorisation préalable volontaire en place à l'heure actuelle. Certaines de ces recommandations pourraient certes entraîner une perte de compétitivité dans certaines économies locales. Toutefois ces recommandations sont destinées à jouer un rôle de modèle au sein d'autres juridictions et deviendraient donc plus efficaces si elles sont adoptées de concert. Ces recommandations comprennent :

- instaurer à nouveau l'autorisation préalable obligatoire des publicités pour les boissons alcoolisées, à la dernière étape de la production, par des organismes fédéraux et provinciaux disposant d'un solide mandat d'intérêt public ; l'intérêt public serait en effet bénéficiaire si des représentants des secteurs de la santé publique, des organismes pour les enfants et pour la jeunesse, des médias en toute objectivité et des spécialistes du marketing étaient invités à siéger au sein des comités d'examen;
- disposer d'un seul ensemble de directives pour tous les organismes lors de l'autorisation préalable et pour les plaintes;
- mandater et financer la création de directives claires et homogènes concernant les messages encourageant à consommer de l'alcool avec modération financés par le secteur des boissons alcoolisées ainsi que les programmes d'éducation du grand public, notamment ceux concernant ou visant les jeunes;
- imposer un plafond au nombre total de publicités pour les boissons alcoolisées et appliquer des politiques comprenant des seuils plus sévères concernant les publics comprenant des jeunes; par exemple envisager la recommandation du CAMY d'interdire les publicités dans des lieux où 15 % du public serait mineur (CAMY, 2005c);
- se concentrer sur des pratiques efficaces visant à décourager les contrevenants, en créant de meilleurs mécanismes pour surveiller l'application et le respect des nouvelles réglementations et des réglementations existantes; ceci pourrait comprendre l'attribution d'un rôle plus important aux groupes communautaires pour surveiller et faire respecter les dispositions concernant la publicité et pour siéger à des comités qui visionneraient au préalable et contrôlèrent les publicités pour les boissons alcoolisées;
- surveiller et mesurer avec précision les emplacements des publicités et ce, d'une manière continue, par une entité indépendante d'un quelconque publicitaire; les publicitaires s'acquitteraient de frais afin de financer ce processus de contrôle.

4.12 Mettre en œuvre des politiques efficaces pour réglementer les boissons alcoolisées

La principale recommandation aux autorités concernant la mise en œuvre de politiques efficaces pour réglementer les boissons alcoolisées serait d'interdire complètement les publicités pour les boissons alcoolisées réglementées, tout en offrant les ressources nécessaires pour faire appliquer la politique et l'évaluer. Ces efforts pour interdire complètement la publicité pour les boissons alcoolisées devraient avoir à relever certains défis et rencontrer certainement l'opposition du secteur des boissons alcoolisées. Toutefois, si la santé et la sécurité des jeunes canadiens étaient une priorité, une interdiction complète permettrait d'éviter de graves dommages chez les jeunes et ses bienfaits viendraient amplement

compenser les difficultés qui pourraient survenir. D'autres recommandations comprennent :

- assurer les fonds nécessaires pour qu'un organisme gouvernemental puisse rédiger des rapports sur le secteur et compiler des statistiques qui viendraient éclairer les politiques; il faudrait également envisager des politiques pour régler les avertissements en matière de santé, des directives pour produire un certain nombre de messages d'intérêt public ainsi que des exigences portant sur l'initiation aux médias;
- contribuer à la sensibilisation du grand public aux pratiques publicitaires du secteur, contribuant du même coup à un regain d'imputabilité du secteur et ce, autant par des pressions des consommateurs que, si nécessaire, par des interventions d'ordre réglementaire;
- aller au-delà des médias traditionnels (par ex., télévision, radio, presse écrite) pour englober le marketing des boissons alcoolisées de manière plus vaste (par ex., Internet, promotions sur le terrain, promotions spéciales, etc.), y compris les publicités internationales.

4.2 Recommandations aux organismes des normes sur la publicité

Les organismes qui définissent les normes ainsi que les services de plaintes se sont engagés à garantir l'intégrité des efforts pour contribuer à l'autorégulation du secteur des boissons alcoolisées (NCP, 2005; CAJOb, 2005; CRTC, 2005b). D'après les recherches consultées dans le cadre de ce document, ces organismes disposent de certaines méthodes pour améliorer leur engagement à offrir des services de valeur et efficaces pour répondre à la fois aux intérêts des publicitaires, sans perdre de vue non plus la santé et la sécurité publiques. Ces activités comprennent :

- soutenir et militer pour implanter à nouveau une autorisation préalable obligatoire fédérale pour toute publicité pour les boissons alcoolisées ;
- mettre à jour les directives afin de refléter un intérêt pour la santé publique; pour garantir que cet intérêt en faveur de la santé publique soit maintenu, les principaux chercheurs et organismes en santé publique dans le domaine de la promotion des boissons alcoolisées devraient participer à la révision des directives ainsi qu'à l'examen des publicités;
- s'assurer que divers organismes collaborent (CRTC, CAJO, NCP), afin de réduire les doublons des efforts, notamment dans le domaine de l'examen des publicités pour les boissons alcoolisées ainsi que lors du dépôt de plaintes. L'objectif serait que toutes les publicités soient examinées au vu des mêmes directives au cours du processus d'autorisation préalable, ce qui permettrait également de réduire les obstacles lorsque les membres de la communauté déposent une plainte.

4.3 Recommandations aux organismes en santé publique et aux groupes représentant les intérêts communautaires

Une fois le lien entre les publicités pour les boissons alcoolisées inappropriées et la santé et la sécurité publiques mis en évidence, les organismes de santé publique pourront jouer un rôle vital pour traiter de cette question. En effet, les

organismes évoluant dans le domaine de la santé publique disposent de l'expertise et des aptitudes pour impliquer les membres de la communauté, les bénévoles, les politiciens locaux, les médecins-conseils en santé publique, les conseils scolaires, entre autres, afin de combattre les publicités pour les boissons alcoolisées. Il est important de souligner que les efforts des organismes évoluant dans le domaine de la santé publique devraient s'appuyer sur un modèle englobant l'ensemble de la population en plus de méthodes de prévention qui ciblent les individus. « Pour arriver à réduire efficacement les problèmes liés à l'alcool, les communautés doivent assumer une partie de la responsabilité pour engendrer les conditions qui aident à prendre des décisions positives concernant les boissons alcoolisées », explique le Marin Institute (2005a). Ces recommandations aux organismes en santé publique et aux groupes communautaires comprennent également la mobilisation l'action communautaire et de trouver des solutions de remplacement aux commandites pour les boissons alcoolisées et à la promotion pour les boissons alcoolisées.

4.31 Mobiliser l'action communautaire

Les organismes en santé publique peuvent mobiliser les communautés contre la publicité irresponsable, tels que de nombreux exemples l'illustrent aux États-Unis (Marin Institute, 2005b). L'action politique et le militantisme au Canada seraient également des pistes qui vaudraient la peine d'être explorées, ce qui comprend, entre autres, de rédiger des lettres de plaintes à l'intention des membres du secteur, de faire pression sur les politiciens locaux pour qu'ils posent des gestes et de sensibiliser la communauté, y compris les jeunes, concernant les lois et réglementations en vigueur.

Les groupes en santé publique tels que l'Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario (Association pour réduire la promotion de l'alcool en Ontario), Parent Action on Drugs (Initiatives de parents envers les drogues), Ontario Drug Awareness Partnership (Partenariat pour la sensibilisation aux drogues en Ontario), le Council on Drug Abuse (Conseil sur la toxicomanie), le centre des ressources FOCUS, le Center for Alcohol Marketing and Youth (États-Unis ou Centre pour le marketing pour les boissons alcoolisées et la jeunesse) et le Marin Institute (États-Unis), proposent différentes ressources, recherches, programmes de prévention dans les écoles ainsi que de l'information en ligne et à jour sur les questions d'alcool et la jeunesse. Des organismes précis ont également rédigé des articles ou bien ont été le sujet d'articles dans la presse locale, afin de mieux sensibiliser le grand public et mobiliser la communauté pour agir.

Il est également important de s'associer à un grand nombre de partenaires communautaires. « La prévention dans l'environnement se fonde sur un grand nombre de partenaires communautaires qui collaborent pour traiter des problèmes liés à la vente de boissons alcoolisées, ainsi qu'à leur promotion et à leur consommation », explique le Marin Institute (2005a). Les partenaires communautaires qui pourraient s'avérer utiles et qui pourraient prendre à cœur

les questions de santé et de sécurité de la communauté pourraient comprendre : les responsables de l'application de la Loi, les responsables de la santé, les membres du clergé, le personnel des écoles, les médecins de famille, les organismes pour les jeunes (par exemple, Young Drivers, YMCA), les commerces locaux ainsi que les organismes sans but lucratif.

4.32 Trouver des solutions pour remplacer les commandites et la promotion pour les boissons alcoolisées

Une politique sur les commandites pour les boissons alcoolisées consiste en un ensemble de règles et de directives qu'un groupe précis peut adopter pour prendre les décisions appropriées concernant le financement ou les contributions en nature émanant du secteur des boissons alcoolisées. Ce type de politique est important pour un groupe ou un organisme quelconque qui songerait à passer une entente de commandite avec des fabricants ou des distributeurs de boissons alcoolisées (Hyndman, 2005).

Collaborer avec les organisateurs d'événements locaux (par exemple des carnivals, des festivals du village ou de la ville, des tournois sportifs, des fêtes lors de congés annuels) afin de réduire au minimum les commandites pour des boissons alcoolisées constitue un geste important, puisque les jeunes assistent obligatoirement à ce type d'événements. De plus, les événements scolaires dans des collèges, tels que les concerts, les remises de diplômes, les tournois sportifs, les fêtes après les périodes d'examens ainsi que les semaines d'orientation pour les nouveaux étudiants (« frosh ») devraient également être dénués de commandites pour les alcools, en raison du pourcentage élevé de jeunes mineurs qui assistent probablement à ce genre d'événements. « Accepter du financement provenant du secteur des boissons alcoolisées, ce qui souvent implique la promotion bien en vue de certains produits fabriqués ou distribués par l'entreprise en question, peuvent entraîner des conséquences potentiellement graves, ce qui devrait amener les organismes et les communautés à bien réfléchir à leurs décisions », explique Hyndman (2005). L'élaboration de politiques sur les commandites pour les boissons alcoolisées par le biais d'un organisme de santé publique peut aider un organisme à éviter de courir des risques connexes lorsque des boissons alcoolisées sont disponibles à des événements auxquels assistent des jeunes.

5.0 Résumé

Ce document a montré que l'autoréglementation du secteur des boissons alcoolisées au Canada a des limites comme moyen de prévenir les répercussions nocives chez le grand public. L'analyse bibliographique ainsi que les conversations avec les principales personnes-ressources laissent penser que des politiques réglementant les publicités pour les boissons alcoolisées n'existent pas au Canada et qu'il faudrait améliorer cette situation, notamment pour assurer un contrôle des publicités ciblant les mineurs. En réponse à ce document, les autorités devraient assumer des rôles actifs pour assurer le contrôle de toutes les publicités pour les boissons alcoolisées. Cela permettrait ainsi de réglementer et de faire appliquer de manière homogène et efficace l'accès à tous les types de médias. Les organismes responsables de cette réglementation devraient étudier soigneusement l'efficacité des systèmes actuels et s'efforcer d'améliorer ces systèmes, en mettant en place des directives moins ambiguës et en apportant leur soutien à une autorisation préalable obligatoire. Pour arriver à réduire, au bout du compte, la possibilité que des jeunes au Canada soient influencés de manière négative par des publicités pour des boissons alcoolisées, il faut que, à court terme, les politiques réglementant la promotion des boissons alcoolisées en place soient améliorées et, à plus long terme, que de nouvelles politiques plus efficaces soient mises en œuvre.

Bibliographie

- AD Track News Release. (1999). *The Ads Ranked by Popularity*. États-Unis : USA Today. Consulté en août 2005 à partir de www.usatoday.com/money/index/ad067.htm
- Alcohol HealthWatch. (2005). *Alcohol marketing – an update*. Nouvelle-Zélande: Alcohol HealthWatch. Consulté en août 2005 à partir de www.ahw.co.nz/alcohol_health_promotion.html
- American Medical Association (AMA). (2003). *Research and Facts about Youth and Alcohol*. États-Unis : AMA. Consulté en août 2005 à partir de www.ama-assn.org/ama/pub/category/3566.html
- American Public Health Association (APHA). (1992). *Advertising promotion of alcohol and tobacco products to youth*. Washington D.C., États-Unis : APHA. Consulté en août 2005 à partir de www.apha.org/legislative/policy/policysearch/index.cfm?fuseaction=view&d=66
- Association pour la santé publique de l'Ontario (OPHA). (2003). *Promoting healthy communities: A framework for alcohol policy and public health in Ontario*. Toronto : OPHA.
- Babor, T., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J., Gruenewald, P., Hill, L., Holder, H., Homel, R., Osterberg, E., Rehm, J., Room, R. et Rossow, I. (2003). *Alcohol: No Ordinary Commodity - Research and Public Policy*. Oxford, R.-U. : Organisation mondiale de la santé.
- Bergsma, L.J. (2004). Empowerment education: The link between media literacy and health education. *American Behavioral Scientist*, 48(2), 152-164.
- Caswell, S. et Maxwell, A. (2005). Regulation of alcohol marketing: A global view. *Journal of Public Health Policy*, 26, 343-358.
- Center for Alcohol Marketing and Youth (CAMY). (2002). *Television: Alcohol's Vast Adland*. Washington D.C., États-Unis : CAMY. Consulté en août 2005 à partir de www.camy.org/research/files/television1202.pdf
- Center for Alcohol Marketing and Youth (CAMY). (2003a). *Youth Exposure to Radio Advertising for Alcohol*. Washington D.C., États-Unis : CAMY. Consulté en août 2005, www.camy.org/research/files/radio0104.pdf

- Center for Alcohol Marketing and Youth (CAMY). (2003b). *Alcohol Advertising and Youth Factsheet*. Washington D.C., États-Unis : CAMY. Consulté en août 2005 à partir de www.camy.org/factsheets/index.php?FactsheetID=1
- Center for Alcohol Marketing and Youth (CAMY). (2005a). *Youth Overexposed: Alcohol Advertising in Magazines, 2001 to 2003*. Washington D.C., États-Unis : CAMY. Consulté en août 2005 à partir de www.camy.org/research/mag0405/mag0405.pdf
- Center for Alcohol Marketing and Youth (CAMY). (July 2005b). *Striking a balance: Protecting youth from overexposure to alcohol ads and allowing alcohol companies to reach the adult market*. Washington D.C., CAMY. Consulté en août 2005 à partir de www.camy.org/research/striking/
- Center for Alcohol Marketing and Youth (CAMY). (2005c). *Policy change feasible for alcohol industry*. Washington D.C., États-Unis : Georgetown University News. Consulté en août 2005 à partir de www.explore.georgetown.edu/news/?ID=2481
- Collins R., Ellickson, P., McCaffrey, D. et Hambarsoomians, K. (2005). Saturated in beer: Awareness of beer advertising in late childhood and adolescence. *Journal of Adolescent Health, 37*, 29-36.
- Collins R., Schell, T., Ellickson P. et McCaffrey, D. (2003). Predictors of beer advertising awareness among eighth graders. *Addiction, 98*, 1297-1306.
- Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO). (2003). *Directives relatives à la réclame de l'alcool : titulaires de permis de vente d'alcool et fabricants*. Ontario, Canada : CAJO. Consulté en mars 2006 à partir de www.agco.on.ca/pdf/Non-Forms/3099B.f.pdf
- Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO). (2005a). *Avertissement touchant la consommation d'alcool durant la grossesse*. Ontario, Canada: CAJO. Consulté en mars 2006 à partir de www.agco.on.ca/fr/b.alcohol/warningsignfr.html
- Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO). (2005b). *CAJO – Accueil*. Ontario, Canada : CAJO. Consulté en mars 2006 à partir de www.agco.on.ca/fr/t.tools/t1.contact.us.html
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). (1996). *Nouveau cadre de réglementation de la diffusion de publicité en faveur de boissons alcoolisées*. Ontario, Canada : CRTC. Consulté en mars 2006 à partir de www.crtc.gc.ca/archive/frn/Notices/1996/PB96-108.HTM

- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). (2005a). *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2005 : radio, télévision, distribution de radiodiffusion, questions sociales, internet*. Ontario, Canada: CRTC. Consulté en mars 2006 à partir de www.crtc.gc.ca/frn/publications/reports/PolicyMonitoring/2005/bpmr2005.htm#vd1
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). (2005b). *Le mandat du CRTC*. Ontario, Canada : CRTC. Consulté en mars 2006 à partir de www.crtc.gc.ca/frn/cancon/mandate.htm
- Ellickson, P., Collins, R., Hambarsoomians, K. et McCaffrey, D. (2005). Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, 100, 235-246.
- Fleming, K., Thorson, E. et Atkin, C. (2004). Alcohol Advertising Exposure and Perceptions: Links with Alcohol Expectancies and Intentions to Drink or Drinking in Underaged Youth and Young Adults. *Journal of Health Communication*, 9, 3-29.
- Fox, R.J., Drugman, D.M., Fletcher, J.E. et Fischer, P.M. (1998). Adolescents' attention to beer and cigarette print ads and associated product warnings. *Journal of Advertising*, 27(3), 57-68.
- Gentile, D., Walsh, D., Bloomgren, J., Atti, J. et Norman, J. (2001). *Frogs Sell Beer: The effects of Beer Advertisements on Adolescent Drinking Knowledge, Attitudes, and Behavior*. É.-U. Communication délivrée à la conférence biennale de la Society for Research in Child Development, Minnesota, États-Unis.
- Giesbrecht, N., Ialomiteanu, A. et Anglin, L. (2005). Drinking patterns and perspectives on alcohol policy: Results from two Ontario Surveys. *Alcohol and Alcoholism*, 40(2), 132-139.
- Gordon, A. (June 2005). Don't drink and die. *The Toronto Star*, p. D1 et D5.
- Gould, E. (2005). Trade treaties and alcohol advertising policy. *Journal of Public Health Policy*, 26, 359-376.
- Grube, J.W. (1995). Television alcohol portrayals, alcohol advertising and alcohol expectancies among children and adolescents. Dans S.E. Martin (ed.), *The Effects of the Mass Media on the Use and Abuse of Alcohol*. (p. 105-121). États-Unis : US Department of Health and Human Sciences.
- Grube, J.W., Madden, P.A. et Friese, B. (1996). *The Effects of Television Alcohol Advertising on Adolescent Drinking*. Communication délivrée à la reunion

annuelle de la Research Society on Alcoholism, Washington D.C., États-Unis.

Hacker, G.A. (1998). Liquor advertisements on television: Just say no. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(1), 139-142.

Hacker, G. et Stuart, L. (1995). *Double Dip: The simultaneous decline of alcohol advertising and alcohol problems in the United States*. Washington D.C., États-Unis : Center for Science in the Public Interest

Hass, A. (2005). *Reducing alcohol ads kids see won't cost industry adult market*. Washington D.C., États-Unis : Centre on Alcohol Marketing and Youth. Consulté en août 2005 à partir de www.camyo.org

Hastings, G., Anderson, S., Cooke, E. et Gordon, R. (2005). Alcohol Marketing and Young People's Drinking: A Review of the Research. *Journal of Public Health Policy*, 26, 296-311.

Hovius, B. et Solomon, R. (2001). *Alcohol Advertising: A Legal Primer*. 2nd Edition. Toronto, Ontario : Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario (Association pour réduire la consommation de boissons alcoolisées en Ontario).

Hyndman, B. (2005). *Passer à l'action sur les commandites pour les boissons alcoolisées : un guide pratique pour l'élaboration de politiques à l'intention des organismes sur les questions de commandites pour les boissons alcoolisée*. Toronto, Canada: Alcohol Policy Network (Réseau des politiques sur les boissons alcoolisées).

Hughes, K., MacKintosh, A.M., Hastings, G., Wheeler, C., Watson, J. et Inglis, J. (1997). Young people, alcohol, and designer drinks: Qualitative and qualitative study. *British Medical Journal*, 314(7078), 141-418.

Institute for Public Strategies. (2002). *Protecting youth from the influence of alcohol marketing*. Californie, États-Unis : Institute for Public Strategies. Consulté en août 2005 à partir de www.publicstrategies.org/pdfs/sdcw_5_02_ib.pdf

Jernigan, D.H. (2003). *Alcohol marketing and youth: Monitoring the effectiveness of U.S. alcohol industry's self-regulation*. Londres, R.-U. : The Globe. Consulté en août 2005 à partir de www.ias.org.uk/publications/theglobe/03issue1/globe0301_p8.html

Jernigan, D. (2005). *The Impact of Alcohol Advertising on Underage Youth*. Conférence principale : délivrée lors de la Risky Drinking: Un-conference,

- le 27 juin 2005, à Toronto, en Ontario. Consulté en août 2005 à partir de www.apolnet.ca/resources/education/presentations.html#YAMM
- Jernigan, D. et Mosher, J. (2005). Introduction des rédacteurs: Alcohol Marketing and Youth – Public Health Perspectives (Éditorial). *Journal of Public Health Policy*, 26, 287-291.
- Johnston, L. D., O'Malley, P. M., Bachman, J. G. et Schulenberg, J. E. (2004). *Overall teen drug use continues gradual decline, but use of inhalants rises*. MI, États-Unis : University of Michigan News and Information Services. Consulté en septembre 2005 à partir de www.monitoringthefuture.org/data/04data.html#2004data-drugs
- Kessler, D. (2005). Alcohol Marketing and Youth: The Challenge for Public Health (Commentaire). *Journal of Public Health Policy*, 26, 292-295.
- Krank, M.D. et Kreklewitz, K.L. (2003). *Exposure to alcohol advertising increases implicit alcohol cognitions in adolescents* (résumé). Fort Lauderdale, FL, États-Unis : Research Society on Alcoholism.
- Krank, M.D., Wall, A.M., Lai, D., Wekerle, C. et Johnson T. (2003). *Implicit and explicit cognitions predict alcohol use, abuse and intentions in young adolescents* (résumé). Fort Lauderdale, FL, États-Unis : Research Society on Alcoholism.
- Les normes canadiennes de la publicité (NCP). (2004). *Le rapport des plaintes contre la publicité en 2004*. Ontario, Canada : NCP. Consulté en mars 2006 à partir www.adstandards.com/fr/standards/adComplaintsReports2004.pdf
- Les normes canadiennes de la publicité (NCP). (2005). *Bienvenue aux normes de la publicité*. Ontario, Canada : NCP. Consulté en septembre 2005 sur www.adstandards.com/fr/index.asp
- Marin Institute. (2005a). *Solutions to Community Alcohol Problems: A roadmap for environmental prevention*. Californie, É.-U.
- Marin Institute. (2005b). *Take Action*. Californie, É.-U. Consulté en août 2005 à partir de www.marininstitute.org/take_action/index.htm
- McKenzie, D. (2000). *Under the Influence? The Impact of Alcohol Advertising on Youth*. Toronto, Canada : Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario (Association pour réduire la promotion des boissons alcoolisées en Ontario).

- Miller Neighbour et Associates. (2005). *Final report on a literature review to support a province-wide communication/media campaign on dangerous drinking by youth ages 15 to 18*. Ontario, Canada: Parent Action on Drugs. Consulté en septembre 2005 à partir de www.apolnet.ca/resources/pubs/YAMMLitSearchReport.pdf
- Nelson, J. (2005). Beer Advertising and Marketing Update: Structure, Conduct, and Social Costs. *Review of Industrial Organization*, 26, 269 – 306.
- Novak J. (2004). *Alcohol Promotion and the Marketing Industry: Trends, Tactics, and Public Health*. Toronto: Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario (Association pour réduire la consommation de boissons alcoolisées en Ontario).
- O'Hara J. et D. Jernigan. (2003). *Drinking it all in: Alcohol Advertising and Youth*. Washington D.C., É.-U. : The Center on Alcohol Marketing and Youth.
- Organisation mondiale de la santé (OMS). (1995). *Charte européenne sur la consommation d'alcool*. Copenhagen, Denmark: WHO. Consulté en mars 2006 à partir de http://www.euro.who.int/AboutWHO/Policy/20010927_7?language=French
7
- Organisation mondiale de la santé (OMS). (2004). *Global Status Report: Alcohol Policy*. Geneva, Switzerland: World Health Organization. Consulté en mars 2006 à partir de www.who.int/substance_abuse/publications/fr/Alcohol%20Policy%20Report.pdf
- Pirisi, A. (2000). Promoting drinking without thinking: How alcohol advertising lures youth. *The Journal of Addiction and Mental Health*, 3(6), 11.
- Portland Press Herald, Éditorial. (11 juillet 2005). Advocates do great work, but parents must guard the house; A youth group has suggestions to counter the pressures of alcohol advertising. [Version électronique]. *Portland Press Herald*.
- Saffer, H. (1997). Alcohol advertising and motor vehicle fatalities. *The Review of Economics and Statistics*, 79(3), 431-442.
- Saffer, H. (2002). Alcohol advertising and youth. *Journal of Studies on Alcohol. Supplement 14*, 173-181.
- Saffer, H. et Dave. D. (2002). Alcohol consumption and alcohol advertising bands. *Applied Economics*, 30, 1325-1334.

- Schiller, G. (2005) *Bud to Marin: Don't be a 'party pooper'*. Californie, États-Unis : The Hollywood Reporter.com. Consulté en août 2005 à partir de www.hollywoodreporter.com/thr/marketing/article_display.jsp?vnu_content_id=1001000771.
- Stacy, A., Zogg, J., Unger, J. et Dent, C. (2004). Exposure to Televised Alcohol Ads and Subsequent Adolescent Alcohol Use. *American Journal of Health Behaviour*. 28(6), 498-509.
- Tremblay, V.J. et Okuyama, K. (2001). Advertising restrictions, competition, and alcohol consumption. *Contemporary Economic Policy*, 19(3), 313-321.
- Unger, J., Schuster, D., Zogg, J., Dent, C. et Stacy, A. (2003). Alcohol Advertising Exposure and Adolescent Alcohol Use: A comparison of exposure measures. *Addiction Research and Theory*, 11(3), 177-193.
- Wyllie, A., Zhang, J. et Casswell, S. (1998a). Responses to televised alcohol advertisements associated with drinking behaviour of 10-17 year olds. *Addiction*, 93(3), 361-371.
- Wyllie, A., Zhang, J. et Caswell, S. (1998b). Positive responses to televised beer advertisements associated with drinking and problems reported by 18 to 29-year-olds. *Addiction*, 93(5), 749-760.

Appendices

Appendice A : stratégie de recherche systématique pour l'analyse bibliographique

Appendice B : résultats de la recherche bibliographique

Appendice C : questions des entrevues avec les principales personnes-ressources

Appendice D : liste des principales personnes-ressources

Appendice E : réglementation de la promotion des boissons alcoolisées dans le monde

Appendice F : directives canadiennes sur la promotion des boissons alcoolisées et processus pour déposer une plainte au Canada

Appendice A : stratégie de recherche systématique pour l'analyse bibliographique

Questions de la recherche :

Quels sont les répercussions de la publicité pour les boissons alcoolisées sur la consommation chez les jeunes?

Quelle est l'efficacité de la réglementation sur la publicité avant et après l'autorisation préalable?

Banques de données de la recherche en bibliothèque :

Banques de données Cambridge Scientific Abstracts (CSA) (comprenant Medline, PsychINFO (1982 - actuellement), Sociological Abstracts; Web of Science; ProQuest (comprenant : ABI/Inform, ProQuest, et APS Online); et Factiva.

Moteurs de recherché de la recherché sur Internet :

Google <www.google.ca>, Yahoo <www.yahoo.ca>

Limites pour toutes les recherches :

Anglais

Mots-clés :

Note : Le caractère « * » est un symbole d'abréviation qui permet de réaliser une recherché avec diverses terminaisons (par exemple, « teen* » [adolescent*] effectue une recherché pour les mots « teens », « teenage », « teenager », etc.)

Mots-clés :	Jeune	Alcool	Politique
Synonymes:	. <i>adolescent*</i> . <i>teen*</i> (ado) . <i>child*</i> (enfant)	. <i>dangerous</i> . <i>commod*</i> (Produit dangereux)	. <i>promotion</i> . <i>advertising</i> (publicité) . <i>marketing</i>

Appendice B : résultats de la recherche bibliographique

Banque de données	Requêtes	Titres choisis	Résumés choisis	Articles employés
Cambridge Scientific Abstracts (CSA), comprend Medline, PsychINFO (1982-actuellement), Sociological Abstracts	408	81	43 (un chevauchement avec ProQuest)	4
Web of Science	464	35	23 (12 chevauchements avec CSA, 1 avec Factiva)	2 (1 chevauchement avec ProQuest)
ProQuest (comprend ABI/Inform, ProQuest, et APS Online)	182	50	20	2 (1 chevauchement avec Web of Science)
Factiva	380	29	24	1
Moteur de recherche	Requêtes	Titres choisis	Résumés choisis	Articles employés
Google Yahoo	813 000; 1 340 000	--	--	19 (Google et Yahoo)
Autre				
Ressources d'ARAPO	--	--	--	3
Ressources indiquées par les principales personnes-ressources	--	--	--	1

**Appendice C : questions des entrevues
avec les principales personnes-ressources**

**Questions aux professionnels du secteur de la santé publique
ou de la recherche**

- 1) Veuillez expliquer votre participation aux efforts pour réduire les répercussions des publicités inappropriées pour les boissons alcoolisées sur la santé et la sécurité publiques.
- 2) Quelles sont les répercussions des publicités inappropriées pour les boissons alcoolisées sur la santé et la sécurité publiques ?
- 3) Connaissez-vous les directives et les marches à suivre canadiennes appliquées à l'heure actuelle pour contrôler les publicités pour les boissons alcoolisées ?

Relance : dans la négative, veuillez donner un bref résumé
Le Conseil des normes sur la publicité n'exige pas que les publicitaires obtiennent une autorisation pour leurs publicités avant de les diffuser auprès du grand public. Seule la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario dispose d'un ensemble de recommandations. La CAJO et le NCP s'intéressent aux secteurs qui ne respectent pas ces directives, uniquement lorsque le public dépose une plainte.

- 4) Croyez-vous que les directives et les marches à suivre canadiennes appliquées à l'heure actuelle pour contrôler le nombre de publicités inappropriées pour les boissons alcoolisées soient convenables ?

Relance :

- a) dans l'affirmative, pourquoi ?
- b) dans la négative, pourquoi pas ?
 - i) selon vous, quels efforts devraient être mis en œuvre pour arriver à remédier aux limites du système de réglementation actuel ?
 - ii) auriez-vous également des suggestions quelconques qui permettraient d'améliorer le système de réglementation actuel ?

**Questions pour la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario
(CAJO)**

Historique des directives sur les publicités pour les boissons alcoolisées

- 1) Pourriez-vous résumer rapidement l'historique des directives sur les boissons alcoolisées appliquées aux publicités pour les boissons alcoolisées du point de vue de la CAJO.
- 2) À l'origine, pourquoi ces directives avaient-elles été mises en œuvre ?
- 3) Comment ces directives ont-elles été élaborées ? Étaient-elles fondées sur un ensemble de critères ou de preuves existantes au préalable ?
- 4) Selon l'information dont nous disposons, il semblerait qu'en 1997, le processus d'autorisation préalable du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) destiné à examiner les publicités pour les boissons alcoolisées ait été abandonné. Pourquoi cela s'est-il produit ?
- 5) Sans le rôle du CRTC qui délivrait l'autorisation préalable, selon l'information dont nous disposons, les directives sur la publicité de la CAJO sont devenues des recommandations. Quelles sont les implications pratiques de cette modification, notamment en ce qui concerne le rôle préventif et de vérification de l'application de ces règles de la CAJO ?
- 6) Les directives et le processus de dépôt d'une plainte de la CAJO ont-ils été modifiés ?
- 7) Ces directives sont-elles révisées souvent et d'après quels critères les directives sont-elles révisées ?
- 8) Quels changements internes sont-ils intervenus au sein de la CAJO, suite à l'élimination du processus d'autorisation préalable ?
- 9) Comment la CAJO informe-t-elle le grand public concernant la loi et les plaintes ou préoccupations relatives à une publicité pour une boisson alcoolisée ?
- 10) Avant l'élimination du processus d'autorisation préalable, combien de plaintes du grand public étaient reçues ? Par ailleurs, combien de suspensions et/ou d'amendes étaient attribuées ?

- 11) Depuis l'élimination de ce processus d'autorisation préalable, combien de plaintes ont-elles été reçues émanant du grand public ? Par ailleurs, combien de suspensions et/ou de pénalités ont-elles été attribuées ?
- a) Si les réponses à la question 10 et 11 pouvaient également être obtenues au sein d'un document publié et disponible, pourriez-vous en envoyer un exemplaire à ARAPO ?
- 12) Croyez-vous que le système actuel soit capable de contrôler la promotion inappropriée (par exemple, des publicités ciblant des mineurs) de publicités pour les boissons alcoolisées ?
- a) Dans l'affirmative, pourquoi ?
- b) Dans la négative, pourquoi pas ?
- 13) Quel est le rôle de la CAJO de manière régulière dans le domaine de la publicité pour les boissons alcoolisées ?
- 14) Quel est et quel a été le rapport entre la CAJO, le NCP et le CRTC, concernant la publicité pour les boissons alcoolisées (par exemple, pour créer/mettre à jour les directives, suite à des plaintes, pour faire respecter des règlements, etc..) ?

Directives/politiques connexes

- 15) La programmation des radiodiffuseurs canadiens comprend-elle des publicités pour les boissons alcoolisées provenant des États-Unis et/ou d'autres pays ? Le cas échéant, quelles sont les politiques/réglementations concernant cette question ?
- 16) Existe-t-il un nombre minimum obligatoire de messages d'intérêt public concernant les effets nocifs de la consommation de boissons alcoolisées chaque année ?
- a) Combien en ont été diffusés ces dernières années ?
- b) À titre de comparaison (sous forme de rapports) quel est le nombre de publicités pour les boissons alcoolisées ?
- c) Quel serait un rapport approprié entre les publicités pour les boissons alcoolisées et les messages d'intérêt public ? Veuillez justifier votre opinion.
- d) Selon vous, quelles seraient les manières possibles qui permettraient de diffuser plus équitablement des messages d'intérêt public par rapport au nombre des publicités pour les boissons alcoolisées ?
- 17) Existe-t-il des directives concernant les commandites pour les boissons alcoolisées ?
- a) Dans ce cas, comment le groupe démographique est-il déterminé lors des événements sportifs ou musicaux ?
- b) Dans la négative, pourquoi pas ?
- 18) Existe-t-il d'autres politiques régissant les boissons alcoolisées dans d'autres juridictions ?
- a) Le cas échéant, comment sont-elles reflétées au sein des politiques

canadiennes et/ou ontariennes ?

- 19) Existe-t-il d'autres produits dont les publicités doivent recevoir une autorisation préalable ?

Questions pour les normes canadiennes de la publicité (NCP)

Autorisation préalable du NCP

- 1) Veuillez donner brièvement un historique de l'autorisation préalable pour les publicités concernant les publicités pour les boissons alcoolisées du point de vue du NCP.
- 2) Selon l'information dont nous disposons, il semblerait qu'en 1997, le processus d'autorisation préalable du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) destiné à examiner les publicités pour les boissons alcoolisées ait été abandonné. Pourquoi cela s'est-il produit ?
- 3) Sans le rôle d'autorisation préalable du CRTC, selon l'information dont nous disposons, les directives sur la publicité de la CAJO sont devenues des recommandations. Quelles sont les implications pratiques de cette modification ?
- 4) Veuillez décrire le rapport que vous entretenez avec le secteur des boissons alcoolisées concernant l'autorisation préalable des publicités pour les boissons alcoolisées.
- 5) Veuillez décrire le processus d'autorisation préalable du NCP concernant les publicités pour les boissons alcoolisées.
- 6) Tous les a) publicitaires pour les boissons alcoolisées et b) publicités pour les boissons alcoolisées doivent-ils se soumettre à un processus d'autorisation préalable auprès du NCP ? Dans le cas contraire, combien le font-ils (pourriez-vous peut-être fournir un pourcentage) ?
- 7) Pensez-vous que le processus d'autorisation préalable du NCP soit adéquat pour contrôler la promotion inappropriée (par exemple publicités ciblant les mineurs) de publicités pour les boissons alcoolisées ?
 - a) dans l'affirmative, pourquoi ?
 - b) dans la négative, pourquoi pas ? Quels efforts sont-ils mis en œuvre pour améliorer ce processus ?

Processus de dépôt de plainte du NCP

- 8) Veuillez donner un bref historique du processus de dépôt de plainte devant le NCP concernant les publicités pour les boissons alcoolisées.
- 9) Des changements à ce processus de dépôt de plainte du NCP ont-ils été effectués depuis lors ?

- 10) Ces processus sont-ils révisés régulièrement et d'après quels critères le sont-ils ?
- 11) Comment le NCP informe-t-il le grand public concernant la loi et les plaintes ou préoccupations relatives aux publicités pour les boissons alcoolisées ?
- 12) Comment le NCP répond-il aux plaintes concernant une publicité pour les boissons alcoolisées ?
- 13) Croyez-vous que le système de dépôt de plainte du NCP en vigueur à l'heure actuelle soit adéquat pour contrôler la promotion inappropriée (par exemple, publicité ciblant les mineurs) de publicités pour les boissons alcoolisées ?
 - a) Dans l'affirmative, pourquoi ?
 - b) Dans la négative, pourquoi pas ? Quels efforts sont-ils mis en œuvre pour améliorer ce processus ?

Général

- 14) Quel rôle le NCP joue-t-il dans le domaine de la publicité pour les boissons alcoolisées de manière continue ?
- 15) Quel est et quel a été le rapport entre la CAJO, le NCP et le CRTC, concernant la publicité pour les boissons alcoolisées (par exemple, pour créer/mettre à jour les directives, suite à des plaintes, pour faire respecter des règlements, etc..) ?

Directives/politiques connexes

- 16) La programmation des radiodiffuseurs canadiens comprend-elle des publicités pour les boissons alcoolisées provenant des États-Unis et/ou d'autres pays ? Le cas échéant, quelles sont les politiques/réglementations concernant cette question ?
- 17) Existe-t-il des directives concernant les commandites pour les boissons alcoolisées ?
 - a) Dans ce cas, comment le groupe démographique est-il déterminé lors des événements sportifs ou musicaux ?
 - b) Dans la négative, pourquoi pas ?
- 18) Existe-t-il d'autres produits dont les publicités doivent recevoir une autorisation préalable ? Existe-t-il des produits pour lesquels une autorisation préalable est obligatoire ? Veuillez préciser.

Appendice D : liste des principales personnes-ressources

Principales personnes-ressources interrogées :

Représentants des Normes canadiennes de la publicité (NCP)

Représentats de la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO)

Dr. Marvin Krank, doyen et professeur de psychologie, faculté des lettres, Université de Colombie-britannique; chercheur principal du Project on Adolescent Trajectories and Health (PATH ou Projet sur les trajectoires des adolescents et la santé)

Md. Pat Sanagan, Présidente, Pat Sanagan Consulting

Dr. Robert Solomon, Professeur, Faculté de droit, Université de Western Ontario

Contacté mais pas interrogé :

Représentants du Conseil de la radiodiffusion et télécommunications canadiennes (CRTC)

M. Andrew Murie, Directeur général national, Mère contre l'alcool au volant (MADD)

Appendice E : réglementation sur la promotion des boissons alcoolisées dans le monde entier

1) Amérique du nord

Canada

- La publicité pour les boissons alcoolisées au Canada est autoréglementée par le secteur lui-même. Un comité de révision non gouvernemental, Les normes canadiennes de la publicité (NCP), examine les publicités à la demande du secteur. L'organisme est guidé par les codes nationaux gouvernementaux du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) et des codes provinciaux optionnels (par exemple, la CAJO en Ontario). Le NCP, le CRTC ainsi que les agences des normes provinciales reçoivent également les plaintes émanant du grand public (CRTC, 1996).
- Il n'existe aucune interdiction mandatée sur les publicités pour les boissons alcoolisées, que ce soit à la télévision, à la radio, dans la presse écrite ou les publicités sur panneaux d'affichage (OMS, 2004).
- Le gouvernement exige certaines interdictions lors d'événements pour les jeunes mais il n'existe aucune interdiction sur la publicité lors d'événements sportifs (OMS, 2004).
- Il n'existe aucun avertissement écrit obligatoire pour les publicités pour les boissons alcoolisées au Canada (OMS, 2004).
- Il n'existe aucune indication que les interdictions sur la publicité et les commandites sont appliquées (OMS, 2004).

États-Unis

- La publicité pour les boissons alcoolisées est autoréglementée d'après des codes établis par trois associations commerciales : The Beer Institute (l'Institut de la bière), The Distilled Spirits Council of the United States (le Conseil des spiritueux distillés des États-Unis) et le Wine Institute (l'Institut du vin) (FTC, 1999).
- Il n'existe aucun système de dépôt de plainte en place.
- Les publicités pour les boissons alcoolisées sont interdites à la télévision, à la radio et dans la presse écrite sur une base volontaire. Il n'existe aucune interdiction concernant les publicités sur les panneaux d'affichage (OMS, 2004).
- Les publicités pour les boissons alcoolisées dans des lieux où le public comprend des mineurs dans une proportion de plus de 30 %, sont interdites (CAMY, 2005). Il n'existe aucune limite sur la publicité lors d'événements sportifs (OMS, 2004).
- Aucun avertissement écrit n'est obligatoire sur les publicités pour les boissons alcoolisées américaines (OMS, 2004).

- Les interdictions concernant la publicité et les commandites sont rarement appliquées (OMS, 2004).

2) Europe

Royaume-Uni

- Il est obligatoire d'obtenir une autorisation préalable pour toutes les publicités pour les boissons alcoolisées radiodiffusées, selon le code établi par la Independent Television Commission (la Commission indépendante sur la télévision), un organisme gouvernemental. Des codes volontaires pour la presse écrite et les panneaux d'affichage ont également été mis en place (The Portman Group, 2005).
- Les interdictions de toutes les publicités pour les boissons alcoolisées sont mises en œuvre sur une base volontaire (OMS, 2004).
- Aucune interdiction n'existe pour les commandites d'événements sportifs et certaines interdictions concernant les commandites d'événements pour les jeunes sont appliquées sur une base volontaire (OMS, 2004).
- Aucun avertissement écrit n'est obligatoire sur les publicités pour les boissons alcoolisées britanniques (OMS, 2004).
- Il n'existe aucune indication que les interdictions portant sur la publicité des commandites sont appliquées (OMS, 2004).

France

- Entreprise & Prévention publie un code intitulé «Code d'autodiscipline et de déontologie en matière de communication et de commercialisation des boissons alcoolisées» pour guider le secteur des producteurs de boissons alcoolisées (AG, 2004).
- En France, les publicités pour les boissons alcoolisées à la télévision ne sont pas interdites et certaines interdictions existent pour les publicités à la radio et en presse écrite. Toutes les publicités sur panneaux d'affichage sont autorisées (OMS, 2004).
- Des directives sévères sont en place concernant le contenu des publicités pour les boissons alcoolisées (Kessler, 2005).
- Certaines interdictions gouvernementales existent concernant les commandites de certaines entreprises de boissons alcoolisées lors d'événements sportifs et une interdiction complète existe pour les commandites d'événements auxquels assistent les mineurs (OMS, 2004).
 - Toutes les publicités pour les boissons alcoolisées doivent comprendre un avis de mise en garde encourageant à boire avec modération (FTC, 2005).
- Il n'existe aucune indication que les interdictions sur la publicité et les commandites sont appliquées (OMS, 2004).

Norvège (OMS, 2004)

- Interdiction totale des publicités à la télévision, la radio, dans la presse écrite et sur les panneaux d'affichage.
- Interdiction totale de commandites lors d'événements sportifs et pour les jeunes.
- Les interdictions en place sont appliquées intégralement pour les publicités dans la presse écrite et sur les panneaux d'affichage.

3) Océanie

Australie

- Les publicités pour les boissons alcoolisées en Australie sont autoréglementées et guidées par le Alcohol Beverages Advertising Code (ABAC ou le Code sur la publicité pour les boissons alcoolisées), qui englobe tous les types de supports imprimés et radiodiffusés. Un conseil indépendant d'examen existe (le ABAC Complaint Adjudication Panel ou le Comité de jugement des plaintes du ABAC) dont le rôle est de recevoir toutes les plaintes concernant la publicité (DSICA, 20052).
- Les publicités pour tous les supports télévision, radio, presse écrite et panneaux d'affichage sont interdites sur une base volontaire (OMS, 2004).
 - Aucune interdiction n'est en place pour les commandites d'événements sportifs ou pour les jeunes en Australie.
 - Aucun avertissement écrit ne figure sur les publicités pour les boissons alcoolisées (OMS, 2004).
 - Il n'existe aucune indication que les interdictions sur les publicités et les commandites sont appliquées (OMS, 2004).

4) Afrique

Kenya

- Il n'existe à l'heure actuelle aucune interdiction aux directives en place sur le contrôle des publicités pour les boissons alcoolisées (OMS, 2004).
- Le gouvernement kenyan a indiqué avoir l'intention de mettre en place très bientôt une interdiction totale des publicités pour les boissons alcoolisées télédiffusées et sur les panneaux d'affichage (BBC News, 2005).

Bibliographie

Amsterdam Group (AG). (2004). *Entreprise & Prévention launches its Code of Self-Regulation and Ethics for Communication and Marketing of Alcoholic Beverages*. Bruxelles, Belgique

- : AG. Consulté en septembre 2005, sur www.amsterdamgroup.org/Key-Areas/comcom_selfreg3.html
- BBC News. (2005). *Kenya to outlaw alcohol adverts*. UK: BBC News. Consulté en juillet 2005 sur www.newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/2/hi/africa/4080074.stm
- Center for Alcohol Marketing and Youth (CAMY). (2005). *Policy change feasible for alcohol industry*. Washington, D.C., États-Unis : Georgetown University News. Consulté en août 2005 sur www.explore.georgetown.edu/news/?ID=2481
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). (1996). *Nouveau cadre de réglementation de la diffusion de publicité en faveur de boissons alcoolisées*. Ontario, Canada : CRTC. Consulté en mars 2006 sur <http://www.crtc.gc.ca/archive/frn/notices/1996/pb96-108.htm>
- Distilled Spirits Industry Council of Australia (DSICA). (2005). *Alcohol advertising: Advertising Self-Regulation in Australia*. Victoria, Australie : DSICA. Consulté en septembre 2005 sur www.dsica.com.au/sections/contact/index.html
- Federal Trade Commission (FTC). (1999). *Self-regulation in the alcohol industry*. Washington, D.C., États-Unis : FTC. Consulté en août 2005, sur www.ftc.gov/reports/alcohol/alcoholreports.htm
- Federal Trade Commission (FTC). (2005). *Foreign regulation and self-regulation of alcohol advertising*. Washington, D.C., États-Unis : FTC. Consulté en septembre 2005, sur www.ftc.gov/reports/alcohol/appendixi.htm
- Kessler, D.A. (2005). Alcohol marketing and youth: The challenge for public health. *Journal of Public Health Policy*, 26, 292-295.
- Organisation mondiale de la santé. (2004). *Global Status Report: Alcohol Policy*. Genève, Suisse : OMS. Consulté en septembre 2005 sur www.who.int/substance_abuse/publications/en/Alcohol%20Policy%20Report.pdf
- The Portman Group. (2005). *Promoting responsible drinking: The code*. Londres, R.-U. : The Portman Group. Consulté en septembre 2005 sur www.portman-group.org.uk/codeofpractice/58.asp

Appendice F :

1) Les normes canadiennes de la publicité (www.adstandards.com)

Établit les directives nationales sur la publicité et constitue l'organisme d'autoréglementation du secteur de la publicité; créé pour améliorer la confiance de la communauté envers la publicité.

Directives :

- Le NCP examine les publicités pour les boissons alcoolisées diffusées à la télévision et imprimées d'après le code du CRTC (publicités nationales) à la demande de l'annonceur.
- Le NCP examine les publicités pour les boissons alcoolisées diffusées à la radio et imprimées, selon le code de la CAJO (Publicités en Ontario) à la demande de l'annonceur. <www.agco.on.ca/pdf/Non-Forms/3099B.f.pdf>
- Le NCP applique le code canadien sur les normes de la publicité pour évaluer les plaintes concernant une publicité.
www.adstandards.com/fr/Standards/canCodeOfAdStandards.asp

Comment déposer une plainte :

Le NPC reçoit des plaintes pour les publicités radiodiffusées (télévision et radio), en presse écrite et affichées à l'extérieur.

A) Dépôt en ligne <www.adstandards.com/fr/Standards/submission.asp>.

B) Dépôt par courrier ou par courrier électronique :

- Pour les plaintes concernant des publicités dans la presse écrite, si possible, veuillez joindre un exemplaire de la publicité.
- Inclure votre nom, adresse, numéro de téléphone et (s'il y a lieu) numéro de télécopieur.
- Indiquer le produit ou le service, y compris le nom de l'annonceur ou de la marque et veuillez brièvement décrire la publicité.
- Indiquer où vous avez vu ou entendu la publicité – par exemple, indication de la chaîne TV/Radio, emplacement, nom de la publication, emplacement du panneau d'affichage, adresse Internet, nom du cinéma et emplacement, etc.
- Indiquer où vous avez vu ou entendu la publicité – par exemple, date de radiodiffusion, date de publication, date à laquelle vous avez vu le panneau d'affichage, etc.
- Indiquer vos préoccupations concernant la publicité.
- Envoyer à :
Les normes canadiennes de la publicité
175, rue Bloor Est
South Tower, Bureau 1801
Toronto ON M4W 3R8
Télécopieur : (416) 961-7904

Courriel : complaints@adstandards.com

Traitement des plaintes

Traitement des plaintes par le personnel de NCP :

Les plaintes écrites des consommateurs acheminées vers NCP font d'abord l'objet d'une évaluation par le personnel de la Division des normes de NCP, à la lumière des normes consignées dans le *Code canadien des normes de la publicité* et, si cela est pertinent, celles qui se trouvent dans *les Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité*.

Lorsqu'une plainte ne suscite aucun questionnement en regard du *Code*, NCP fait parvenir une lettre d'explications au/à la plaignant(e). NCP s'assure que l'annonceur est avisé du contenu de la plainte et des préoccupations exprimées par le/a consommateur(trice). Ainsi, l'annonceur sait à quoi s'en tenir au sujet des perceptions que le public a de ses communications publicitaires.

Les plaintes qui semblent contrevenir au *Code* sont traitées de différentes façons, dépendant de l'article du *Code* invoqué.

A) Les plaintes portant sur l'article 10 (Sécurité) ou l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)

Lorsque le personnel de NCP procède à la première évaluation d'une plainte et juge que la publicité dénoncée semble susciter un questionnement en regard du contenu de l'article 10 ou de l'article 14, l'annonceur est prié de répondre directement au plaignant, si ce dernier a accepté que soit dévoilée son identité. Si le plaignant refuse de dévoiler son identité, l'annonceur doit répondre à NCP.

i) Dans le premier cas, l'annonceur est prié de répondre rapidement au plaignant, en exprimant son opinion quant au bien fondé de la plainte et en envoyant une copie de sa réponse à NCP.

ii) Dans le second cas, NCP demande à l'annonceur de lui transmettre sa réponse, et verra à l'acheminer au/à la plaignant(e).

Dans chacun des cas, si le(la) plaignant(e) se déclare insatisfait(e) de la réponse de l'annonceur, il (elle) peut demander que sa plainte soit transmise au Conseil des normes (le Conseil). Ce dernier regroupe des dirigeants de l'industrie et des représentant du public. Ce sont des bénévoles qui se réunissent régulièrement, afin de se prononcer sur les préoccupations exprimées par les consommateurs en matière de publicité.

Lorsque NCP reçoit la demande de transmettre une plainte au Conseil, le personnel est appelé à évaluer si la publicité en question soulève un

questionnement en regard des dispositions pertinentes du Code, et doit décider s'il envoie le dossier de plainte au Conseil.

Si le plaignant ne demande pas que sa plainte soit transmise au Conseil, son dossier est alors fermé.

B) Les plaintes portant sur d'autres articles du Code

À la suite d'une première évaluation d'une plainte par NCP et d'échanges avec l'annonceur mis en cause, toute plainte qui semble susciter un questionnement en regard d'un article du *Code*, autre que l'article 10 ou l'article 14, est acheminée au Conseil pour évaluation et décision.

Décisions rendues par le Conseil :

Si le Conseil parvient à la conclusion que la publicité ne contrevient pas au *Code*, tant l'annonceur que le plaignant sont prévenus par écrit de sa décision.

Si le Conseil parvient à la conclusion que la publicité contrevient au *Code*, l'annonceur est invité à retirer sa publicité ou à l'amender conformément à la décision rendue. Si l'annonceur refuse de respecter une décision du Conseil, le média qui a diffusé l'annonce est alors prévenu et, règle générale, la diffusion de la publicité en question s'interrompt.

Tout plaignant et tout annonceur ont droit d'en appeler de la décision rendue par le Conseil.

Les plaintes de consommateurs et de groupes d'intérêt particulier sont publiées par NCP dans le Rapport sur les plaintes contre la publicité à l'adresse suivante : <<http://www.adstandards.com/fr/Standards/report.asp>>

2) Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (www.agco.on.ca)

La Commission détermine les directives provinciales sur la publicité et est responsable de s'assurer que ces directives et les réglementations de la loi sur les permis d'alcool sont respectées. Le nombre du personnel de la CAJO est demeuré stable afin de pouvoir enquêter et traiter les plaintes, même si l'autorisation préalable pour les publicités pour les boissons alcoolisées n'est plus obligatoire.

Directives :

La CAJO reçoit des plaintes concernant des publicités radiodiffusées (télévision et radio), en presse écrite et sur des panneaux d'affichage extérieurs. La CAJO continue de traiter des questions de publicités activement lorsqu'elles se présentent ou lorsqu'elles sont portées à l'attention de la Commission.

Directives relatives à la réclame de l'alcool : titulaires de permis de ventes d'alcool et fabricants et disponibles en ligne à : <<http://www.agco.on.ca/pdf/Non-Forms/3099B.f.pdf>>

Comment déposer une plainte :

Il faut remplir un formulaire de plainte disponible en ligne à : <<http://www.agco.on.ca/pdf/forms/1201B.pdf> >

Il est possible d'adresser une lettre et/ou le formulaire à l'adresse suivante :
Commission des alcools et des jeux de l'Ontario
Fabricants et permis spéciaux, publicité et promotions
20, rue Dundas ouest, 7^e étage
Toronto ON M5G 2N6
Télécopieur : (416) 326-8701

Traitement des plaintes :

La loi sur les permis d'alcool stipule que personne n'est autorisé à faire de la publicité pour des boissons alcoolisées en dehors des réglementations. Les détenteurs d'un permis d'alcool sont responsables de s'assurer que la publicité où figure le nom de l'entreprise ou le nom d'une marque, ou les publicités reconnues par l'entreprise, respecte les paramètres stipulés dans la réglementation et dans les directives relatives à la réclame de l'alcool. Dans le cadre de la loi, la CAJO peut entamer des procédures disciplinaires (révoquer, suspendre ou sous conditions) ou émettre un ordre de cessation pour des publicités non autorisées/ou inappropriées. Des personnes peuvent encourir des peines de prison allant jusqu'à un an et des amendes pouvant atteindre 100 000 \$. Les sociétés peuvent encourir des amendes pouvant atteindre 250 000 \$.

3) Conseil de la radio-diffusion et des télécommunications canadiennes (www.crtc.gc.ca)

Le Conseil détermine les directives sur la publicité fédérale. Avant 1997, le CRTC délivrait les autorisations préalables pour la publicité sur les boissons alcoolisées, mais ne joue toutefois plus de rôle direct à l'heure actuelle dans le cadre de ces autorisations.

Directives :

Le Code de la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées de la CRTC est disponible en ligne à : <<http://www.crtc.gc.ca/frn/general/codes/alcohol.htm>>

Comment déposer une plainte :

Le CRTC reçoit des plaintes concernant des publicités diffusées à la télévision et à la radio uniquement.

Pour déposer une plainte en ligne, suivre les indications disponibles à : <<http://www.crtc.gc.ca/RapidsCCM/Register.asp?lang=f>>

Traitement des plaintes :

Le processus de plaintes du CRTC est tel qu'il permet aux parties en cause de prendre connaissance du point de vue des autres. Le CRTC transmet une plainte au service de radio, de télévision ou de distribution concerné afin qu'il réponde aux préoccupations par écrit. La réponse de la compagnie est ensuite envoyée directement au plaignant et une copie est transmise au CRTC et ce, dans les 30 jours. Le personnel du CRTC examine la plainte et la réponse de la compagnie et communique avec le plaignant s'il y a lieu.

Parallèlement, une plainte peut être transmise à un organisme d'autoréglementation, tel que le Conseil canadien des normes de la radiotélévision ou le Conseil des normes de la télévision par câble pour y donner suite.

Le personnel du Conseil répond à une demande dans les 10 jours ouvrables.