

Influence de l'encadrement et de la promotion du cannabis à des fins médicinales au Québec : un portrait des différents marchés

Décembre 2020



Auteure

Marianne Dessureault, avocate et responsable des affaires juridiques

Réviseur

Thomas Bastien, directeur général

Collaboratrices

Anne-Marie Morel, conseillère principale

Sylvie Roy, chargée de projet cannabis

Remerciements

La réalisation de ce rapport a été possible grâce à la contribution financière du Ministère de la santé et des services sociaux (MSSS) du Québec. Les points de vue et les opinions exprimés représentent ceux de l'Association pour la santé publique du Québec et n'engagent que cette dernière. Ils ne reflètent pas nécessairement la position du MSSS.

Mention légale

Les informations contenues dans ce rapport peuvent être de nature juridique, mais elles ne constituent pas un avis ou des conseils juridiques.

Les reproductions à des fins personnelles, d'étude privée ou de recherche sont autorisées en vertu de l'article 29 de la *Loi sur le droit d'auteur*. Toute autre utilisation à des fins commerciales doit faire l'objet d'une autorisation écrite de l'Association pour la santé publique du Québec qui détient les droits exclusifs de propriété intellectuelle sur ce document. Les données contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.

Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site web de l'Association pour la santé publique du Québec : www.aspq.org

Les reproductions à des fins personnelles, d'étude privée ou de recherche sont autorisées en vertu de l'article 29 de la Loi sur le droit d'auteur. Toute autre utilisation à des fins commerciales doit faire l'objet d'une autorisation écrite de l'Association pour la santé publique du Québec qui détient les droits exclusifs de propriété intellectuelle sur ce document. Les données contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.

© Association pour la santé publique du Québec (2020)

Association pour la santé publique du Québec (ASPQ)

L'ASPQ est une association autonome regroupant citoyens et partenaires pour faire de la santé durable une priorité. La santé durable s'appuie sur une vision à long terme qui, tout en fournissant des soins à tous, s'assure aussi de les garder en santé par la prévention. L'ASPQ priorise l'inscription de la santé dans la notion du développement durable et soutient une approche collaborative à travers le Québec.

Notre organisation conseille, enquête, sensibilise, mobilise des acteurs et émet des recommandations basées sur les données probantes, des consensus d'experts, l'expérience internationale et l'acceptabilité sociale.

4529, rue Clark,
bureau 102
Montréal (Québec)
H2T 2T3



info@aspq.org | aspq.org

Table des matières

Sommaire	6
Introduction	7
1. L'industrie du cannabis pour fins médicales en bref	9
1.1. Les consommateurs avec et sans document médical	9
1.2. Les producteurs et vendeurs	10
2. La promotion du cannabis médicinal : les effets insoupçonnés de cadres distincts	12
2.1. Survol des restrictions fédérales à la promotion du cannabis	13
2.2. Exemples de promotion par les titulaires d'une licence de cannabis thérapeutique	14
A. Vérification de l'âge et de l'identité : Internet, courriels promotionnels et événements	14
Sites Web	15
Réseaux sociaux	20
B. Publicités radiodiffusées et médias écrits	23
C. Réseau de distribution du marché thérapeutique	25
L'ambiguïté des services liés au cannabis et leur promotion	27
3. Le chanvre industriel : la promotion du bien-être corporel et d'un style de vie	29
3.1. Le droit applicable au chanvre industriel en matière de promotion	30
3.2. Constats et exemples de promotion	31
Constat no 1 : sites web, infolettres et réseaux sociaux accessibles pour tous	33
Constat no 2 : Utilisation d'avis de consommateurs	34
Constat no 3 : Un réseau de distribution et de promotion vaste et varié pour des besoins thérapeutiques	35
Constat no 4 : Valorisation d'un style de vie – bienfaits thérapeutiques et bien-être	35
Constat no 5 : Promotions sur les prix	37
Constat no 6 : Promotion des produits vendus en SQDC	38
Constat no 7 : Nouveaux produits et commandites associés aux jeunes	39
Constat no 8 : Lobbyisme	40
Conclusion	43
Annexe I	45
Annexe II	46
Annexe III	57
Références	62



Avant-propos

Réalisé par l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ), ce rapport présente l'état de la situation au Québec entourant la promotion et la publicité du cannabis à des fins médicales depuis la légalisation du cannabis à des fins non médicales au Canada le 17 octobre 2018. Considérant que les cadres réglementaires entourant la promotion des différents marchés de cannabis sont distincts et que celui du cannabis à des fins médicales est plus permissif, le présent portrait comparatif s'intéresse aux flous juridiques et à l'adhérence aux règles promotionnelles de la part des membres de l'industrie du cannabis titulaires de licence de vente à des fins médicales. Le portrait explore des stratégies promotionnelles employées dans un contexte où les deux encadrements législatifs doivent cohabiter, s'adapter et se compléter. L'information contenue dans ce rapport peut être de nature juridique, mais elle ne constitue pas un avis ou des conseils juridiques.

Sommaire

- Une ambiguïté persiste sur l'étendue et la portée de la loi québécoise et son exclusion des producteurs de cannabis pour fins thérapeutiques, particulièrement lorsqu'il s'agit d'entreprises offrant des services liés au cannabis ou produisant et fournissant des produits pour les deux marchés (thérapeutique et de vente libre). Ce flou ouvre la porte à diverses promotions et exerce une influence touchant les consommateurs du marché récréatif et d'auto-soin (vente libre ou pour fins personnelles) :
 - La vérification de l'âge pour l'accès aux sites Web n'est pas uniforme entre les producteurs et vendeurs de cannabis pour fins médicales. Des consommateurs n'ayant pas l'âge d'acheter et de consommer des produits du cannabis pour fins non médicales peuvent, à défaut de pouvoir acheter les produits en ligne, obtenir les informations sur les produits et être influencés par les messages véhiculés.
 - Les événements du cannabis pour fins thérapeutiques utilisent des stratégies commerciales de type grand public (médias de masse, site web ouvert, accès sans invitation particulière). Or, la loi exige qu'ils s'adressent uniquement aux gens de l'industrie détenant une licence.
 - Les entreprises fournissant des services liés au cannabis comme des cliniques médicales, des services d'assurances ou des études légales emploient, de leur côté, diverses stratégies promotionnelles sur internet, dans des publicités radiodiffusées ou dans les médias écrits.
- Plusieurs promotions de cannabis attrayantes pour les jeunes et associées à une manière d'être et de vivre sont accessibles via les réseaux sociaux des producteurs et vendeurs de cannabis pour fins thérapeutiques canadiens. Il semble y avoir une zone grise entourant la notion et la permissivité des promotions dites informatives. De plus, aucune mesure de contrôle de l'âge n'est appliquée sur ces plateformes pourtant principalement utilisées par les jeunes.
- Les zones grises de la loi permettent de publiciser, indirectement, des marques, des produits et des accessoires du marché médical auprès de tous les consommateurs de 18 ans et plus. Certains consommateurs n'ayant pas accès au marché légal à des fins personnelles, (ex. jeunes de 18 à 21 ans, personnes souhaitant cultiver des plans de cannabis à domicile, gens mentionnant consommer à des fins thérapeutiques sans autorisation) peuvent aussi être interpellés par la diversité de produits offertes sur ce marché ou y voir une alternative aux restrictions imposées au marché récréatif ou de vente libre.
- Bien que le chanvre soit une plante différente ne contenant qu'une infime quantité ou pas de THC, la latitude dont dispose cette industrie pour sa promotion (absence de contrôle pour l'âge, publication d'avis de consommateurs permise, etc.) peut contribuer à banaliser le cannabis et ses dérivés.
- Le marché du chanvre industriel occupe une grande place de l'espace promotionnel dans le milieu du cannabis, en particulier sur le marché thérapeutique et d'auto-soin : il s'agit d'un marché qui n'est pas soumis aux mêmes cadres réglementaires que le cannabis pour fins personnelles et thérapeutiques. L'attrait de la plante de cannabis et les effets de bien-être corporel et mental sont leurs principaux arguments promotionnels. Les multiples références au cannabis en général tendent à brouiller la séparation pouvant exister entre les marchés et alimente la confusion entre les marchés chez les consommateurs. Les stratégies utilisées et le processus de mise en marché demeurent des éléments à évaluer davantage.

Introduction

Si la consommation de cannabis en vente libre (à usage récréatif ou d'auto-soin) est légale au Canada depuis le 17 octobre 2018, son utilisation dans un contexte médical est permise depuis 1999. Différents cadres légaux, à la fois provinciaux et fédéraux, s'appliquent donc selon le mode d'approvisionnement ou l'usage : certains produits de cannabis sont homologués comme des médicaments et sont accessibles seulement sous ordonnance d'un médecin, d'autres produits médicaux s'acquièrent sur le marché thérapeutique avec une autorisation d'un fournisseur de soins de santé et, enfin, d'autres sont en vente libre à des fins personnelles pour tout adulte de 21 ans et plus dans les succursales et sur le site Web de la Société québécoise du cannabis (SQDC). L'Annexe I fait un récapitulatif des différents textes législatifs liés au cannabis dont ce rapport fait mention.

Depuis la légalisation du cannabis à des fins non thérapeutiques, l'ASPQ a constaté une certaine confusion entre les encadrements autant de la part des consommateurs que de l'industrie du cannabis qui produit pour les différents marchés. De plus, dans les débats entourant la légalisation du cannabis sans autorisation médicale (souvent identifié comme le marché du cannabis « récréatif »), on réfère souvent à tort aux droits et aux demandes des consommateurs de cannabis à des fins médicales pour justifier des allègements législatifs. Enfin, même si les objectifs des lois et règlements diffèrent et que les cadres sont censés être distincts, il existe une certaine perméabilité entre eux qui nécessite une meilleure compréhension des pratiques en découlant.

Les données de consommation confirment que de nombreux consommateurs naviguent entre les deux principaux types d'approvisionnement licites, soit celui du médical et du non médical. Au cours des deuxième et troisième trimestres combinés de 2019, Statistique Canada a évalué que le tiers (32,7 %) des Canadiens naviguent entre les deux encadrements en se disant des consommateurs autant à des fins médicales que non médicales. Ainsi, de nombreux consommateurs canadiens sont exposés aux tendances et aux informations fournies par l'industrie régie par les règles entourant le cannabis à des fins médicales.¹

Plusieurs questions demeurent à explorer. Considérant que les grandes compagnies ayant des droits de culture, de vente, de production et de transformation de cannabis possèdent souvent des licences autant à des fins médicales que non médicales, utilisent-elles cette souplesse réglementaire pour la mise en marché du cannabis pour atteindre les consommateurs du marché dit « récréatif » ? Les consommateurs désireux de trouver différents types de produits offerts que ceux actuellement disponibles à la SQDC peuvent-ils opter facilement pour les produits offerts aux consommateurs avec autorisation médicale ?

Le Québec s'est doté d'un cadre strict sur la promotion et la vente de cannabis afin d'appliquer le principe de précaution et les recommandations de la santé publique. Cependant, les zones grises des encadrements législatifs viennent-ils miner ces efforts de prévention ? En fait, les lacunes, la complexité et les flous juridiques présents dans le modèle d'encadrement du cannabis peuvent contribuer à amoindrir les objectifs de santé et de sécurité publiques qui se veulent les piliers de la loi provinciale.

Afin de faire ressortir les zones floues et perméables entre les marchés, le présent rapport trace un portrait de l'industrie du cannabis dit à des fins médicales et de la législation entourant ce marché en comparaison avec le marché du cannabis à des fins non médicales.

Dans celui-ci, les termes thérapeutique, médical et récréatif seront utilisés pour décrire la provenance du cannabis considérant que les textes législatifs respectifs et les données statistiques utilisent ces termes pour distinguer les deux principaux marchés licites de cannabisⁱ. Le cannabis n'est toutefois pas considéré comme un produit thérapeutique approuvé par Santé Canada. Il fait plutôt l'objet d'une autorisation d'un fournisseur de soins de santé et non d'une ordonnance.

En ce sens, nous souscrivons pleinement aux propos de la professeure Line Beaudesne² à l'effet qu'il s'agisse plutôt de deux modes d'approvisionnement plus ou moins étanches puisque, dans plusieurs cas, les mêmes produits et les mêmes consommateurs se retrouvent dans les deux marchés.

De plus, les lois canadiennes et québécoises encadrant le cannabis ayant des noms similaires, une parenthèse indiquant le palier de gouvernance concerné accompagne le nom des lois pour faciliter la compréhension.

ⁱ Le présent rapport ne traite pas les quelques médicaments d'ordonnance approuvés par Santé Canada à base de cannabis. Les produits traités dans ce rapport ne possèdent pas de numéro d'identification du médicament (DIN).

1. L'INDUSTRIE DU CANNABIS POUR FINS MÉDICALES EN BREF

Depuis 1999, au Canada, il est possible d'avoir accès légalement à du cannabis séché à des fins médicales et d'en posséder et d'en cultiver depuis 2001 pour autant qu'une autorisation est délivrée par Santé Canada. La mise en place de règlements au niveau fédéral a ainsi permis le développement d'une industrie commerciale de vente et de culture personnelle de cannabis dites à des fins médicales, en plus de permettre aux patients d'accéder à ces produits en toute légalité. Le *Règlement sur l'accès au cannabis à des fins médicales* (RACFM) (Canada), découlant de la *Loi sur les aliments et drogues* (L.R.C. [1985], c. F-27) (Canada) et la *Loi réglementant certaines drogues et autres substances* (L.C. [1996], c. 19) (Canada), a donc encadré ce marché jusqu'à l'entrée en vigueur de la *Loi sur le cannabis* (L.C. [2018], c. 16) (Canada) en 2018.

Depuis, une section sur le « cannabis à des fins médicales » a été intégrée à la *Loi sur le cannabis* (Canada) permettant la délivrance des licences. Cette insertion, aux articles 62 et 158 de la *Loi sur le cannabis* (Canada), ne modifie pas de manière substantielle le programme qui était jusqu'alors mis en place pour les personnes ayant obtenu une autorisation de leur fournisseur de soins de santé. Ces dispositions sont complétées par celles du *Règlement sur le cannabis* (DORS/2018-144) (Canada).

1.1. Les consommateurs avec et sans document médical

Selon les chiffres publiés par le Gouvernement du Canada³, en mars 2020, 329 038 Canadiens sont inscrits activement auprès des vendeurs autorisés de cannabis à des fins médicales et 35 227 personnes sont inscrites pour la production personnelle ou désignée de cannabis à des fins médicales. Plus précisément, **au Québec, on dénombre 16 904 inscriptions actives auprès de titulaires de licence de vente de cannabis médical et 7 700 inscriptions pour la production personnelle ou désignée.**

Entre octobre 2018 et mars 2020, le nombre de Québécois.es inscrit.es auprès des vendeurs autorisés par Santé Canada a **augmenté d'environ 36 %** en passant de 10 708 à 16 904 inscriptions. Le nombre d'inscriptions pour production personnelle ou par une personne désignée a quant à lui augmenté de **42 %** passant de 4 424 inscriptions à 7 700. Ce marché semble de plus en plus populaire ou accessible au Québec même si, en comparaison avec d'autres provinces canadiennes, il demeure relativement modeste.

Ces « patients », tel que nommés par la réglementation fédérale, ont l'autorisation de cultiver du cannabis pour leurs besoins ou bien d'en acheter auprès de vendeurs autorisés. C'est le fournisseur de soins qui est ainsi responsable de déterminer la quantité de consommation et de culture permises. Cette pratique professionnelle est encadrée par les ordres professionnels et les organismes de réglementation médicale de chaque province. Les normes, les directives et les pratiques liées au cannabis pour fins médicales peuvent donc varier d'une province à l'autre. En juin 2020, la quantité moyenne autorisée de cannabis séché était de 2,1 grammes par jour.³

Il s'agit donc d'un réseau de distribution privé distinct de celui prévu par les provinces pour le marché licite à des fins non médicales. Rappelons que, dans ce dernier, la culture de cannabis pour usage personnel est prohibée au Québec, ce qui pourrait être un incitatif à explorer l'autre marché pour certains consommateurs.ⁱⁱ D'ailleurs, **le tiers (32,7%) des Canadiens naviguent entre les deux encadrements** en se disant des consommateurs autant à des fins médicales (avec ou sans document médical) que non médicales.¹

À ces consommateurs possédant une autorisation médicale s'ajoutent ceux mentionnant consommer du cannabis à des fins médicales, mais sans autorisation médicale. Cela semble répandu, car un récent sondage de Cannabis Médical Canada indique que **seulement 26% des Québécois disant acheter et consommer du cannabis à des fins thérapeutiques affirment détenir une autorisation d'un professionnel de la santé** (médecin ou infirmier praticien), faisant ainsi du Québec la province où cette proportion est la plus faible⁴. Selon ce même sondage, la consultation de sites internet est la principale source d'information chez les consommateurs sans document médical alors que ceux possédant une autorisation obtiennent davantage de conseils auprès de professionnels de la santé.⁴

En principe, les consommateurs n'ayant aucune autorisation médicale ne doivent s'approvisionner que sur le réseau de distribution mis en place par les provinces dans le cadre du marché dit « récréatif ». Au Québec, ces consommateurs sont donc dirigés vers la SQDC, seul vendeur autorisé pour le marché du cannabis autre que pour « des fins médicales ». Un sondage révèle que **plus de la moitié des consommateurs canadiens de cannabis pour fins thérapeutiques (58 %) s'approvisionnent dans les magasins de vente de cannabis récréatif**.⁴

1.2. Les producteurs et vendeurs

Pour répondre à la demande des consommateurs enregistrés et licenciés au Canada, en août 2020, **447 titulaires de licence de cultivateurs, transformateurs et vendeurs** sont autorisés par Santé Canada en vertu de la *Loi sur le cannabis* (Canada), dont **48 sont titulaires de licence au Québec**. Parmi ces derniers, **216 titulaires possèdent, au Canada, une licence de vente à des fins médicales dont 15 au Québec**.⁵ L'annexe III identifie les titulaires de licence québécois selon les données de Santé Canada. Ces chiffres, mis à jour régulièrement par Santé Canada, ne cessent de croître.

Puisqu'il est possible pour les entreprises de posséder plus d'un type de licence, nombreuses sont celles pouvant, en plus de vendre des produits pour des fins médicales, transformer et cultiver du cannabis pour d'autres fins. Par exemple, selon les informations contenues sur le site de la SQDC, plusieurs producteurs de cannabis à des fins médicales possèdent des ententes d'approvisionnement avec la société d'État^{6,7,8,9}. Pour information, le tableau de l'annexe II présente les types de licence détenue par les fournisseurs de la SQDC ainsi que les marques sous lesquelles ils commercialisent leurs produits. La figure 1¹⁰ résume les différents types de licences émises par Santé Canada selon les besoins de l'entreprise.

ⁱⁱ Il est aussi à noter que des médias d'enquête ont rapporté que le système d'autorisations de culture personnelle pour fins thérapeutiques régité par Santé Canada semble aussi faciliter la production et la vente illicite de cannabis.²¹

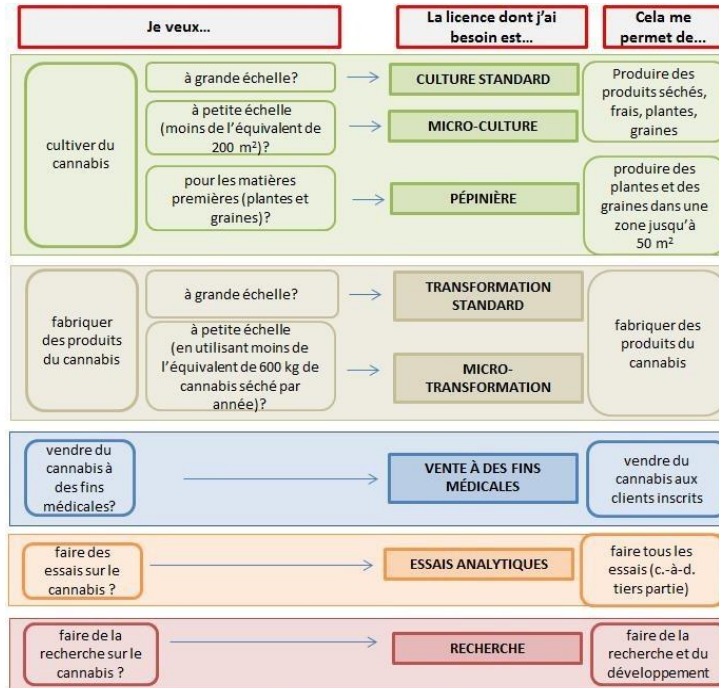


Figure 1 : Schéma des catégories et sous-catégories de licences de cannabis par Santé Canada (prise sur la page du Gouvernement du Canada)

À ces entreprises titulaires de licence de ventes pour fins médicales s'ajoutent des entreprises licenciées uniquement pour la production de chanvre industriel régies selon le *Règlement sur le chanvre industriel* (Canada).¹¹ Ces dernières produisent du cannabis pour la transformation et la production de produits contenant au plus 0,3% de tétrahydrocannabinol (THC), une dose trop faible pour avoir un effet psychotrope. On utilise alors les plantes de chanvre comme source de produits du cannabis à forte teneur en cannabidiol (CBD).¹² Par conséquent, on retrouve régulièrement ces produits à base de chanvre dans les cosmétiques, les topiques et les textiles vendus comme solution de bien-être ou thérapeutique. Certains de ces produits à base de chanvre sont ainsi vendus comme produits de santé naturels. Il en sera davantage question dans la section « Le chanvre industriel : la promotion du bien-être corporel et d'un style de vie ».



Image 1 : Photo Expo Cannabis Montréal, Maison d'Herbes, 3 octobre 2019

Comme nous le verrons dans les prochaines sections, les consommateurs sont exposés aux messages provenant de l'industrie du cannabis médical. Il peut notamment être profitable pour les entreprises possédant des licences pour la production et la vente de produits sur les deux marchés de miser sur la promotion permise du marché médical. Ainsi, différents aspects des stratégies de commercialisation propres à chaque acteur de l'industrie du marché du cannabis pour fins médicales contrastent avec les restrictions sur la promotion et la publicité mises en place par Québec dans la foulée de l'encadrement du cannabis dit récréatif ou à des fins personnelles.

Nous remarquons que cette distinction entre les deux marchés est aussi floue sur le plan législatif qu'elle l'est pour les consommateurs qui achètent des produits pour des fins médicales sans autorisation d'un fournisseur de soins de santé.

2. LA PROMOTION DU CANNABIS MÉDICINAL : LES EFFETS INSOUÇONNÉS DE CADRES DISTINCTS

De compétence fédérale, le régime d'accès au cannabis « médical » doit suivre les règles établies par les lois et règlements découlant de l'administration fédérale dont certaines concernent la promotion des produits et services. Ainsi, au Québec, cet encadrement côtoie celui du cannabis pour fins personnelles régi par la *Loi sur le cannabis* (Canada) et la *Loi encadrant le cannabis* (RLRQ, c. C-5.3) (Québec).

L'encadrement du cannabis médical, de compétence fédérale, est plus permissif relativement à la promotion pouvant être faite. Même si la loi québécoise encadre restrictivement la promotion et publicité du cannabis selon le chapitre X (articles 47 à 57), ces restrictions ne s'appliquent pas, pour l'heure, au marché fédéral de cannabis thérapeutique tel qu'il est réitéré par l'article 3 de la *Loi encadrant le cannabis* (Québec) :

3. À l'exception du chapitre IV [Restriction de l'usage du cannabis dans certains lieux], la présente loi ne s'applique pas au cannabis dont la production et la possession pour des fins médicales sont régies en vertu de la réglementation fédérale, ni au chanvre industriel dont la production, l'importation, l'exportation, la vente et la fourniture sont régies par une telle réglementation, dans la mesure où les activités visées sont exercées conformément à cette réglementation.

Bien que le Québec ait la compétence constitutionnelle pour réglementer en matière de publicité sur son territoire^{iii, 13, 14, 15}, la prérogative fédérale a été respectée permettant ainsi une certaine promotion de cannabis.

ⁱⁱⁱ L'article 48, 3^e alinéa de la *Loi encadrant le cannabis* (Québec) précise : « Le gouvernement peut, par règlement, préciser les normes en matière de promotion. »

Dans cet ordre d'idées, du côté fédéral, la Loi sur le cannabis et le Règlement sur le cannabis permettent la promotion du cannabis en distinguant trois types de promotion dont les définitions retenues sont décrites à l'article 2 de la Loi sur le cannabis (Canada) : la promotion en général, la promotion de marque et la promotion informative. Certaines règles régissent ces formes promotionnelles, mais leur rédaction laisse place à interprétation et ont permis la présence de promotion et publicités influençant le marché « récréatif ». Certains facteurs favorisent cette influence : la montée du nombre de personnes sur le marché du cannabis « thérapeutique », l'importante proportion de consommateurs s'automédicamentant ou naviguant entre les deux marchés et les entreprises exploitant cette croissance et fournissant pour les deux marchés.

Ces flous législatifs permettent particulièrement de la promotion sur les sites internet des producteurs, à la radio, dans les journaux, dans les plateformes de vente en ligne et sur les médias sociaux. L'industrie du chanvre industriel et les particularités du marché québécois quant à l'âge légal d'achat (21 ans) et les restrictions sur les autres catégories de cannabis (comestibles et concentrés) sont aussi des facteurs à considérer lorsqu'on analyse le marché promotionnel du cannabis « thérapeutique ».

2.1. Survol des restrictions fédérales à la promotion du cannabis

Alors que la législation provinciale encadre plus sévèrement la promotion du cannabis, les articles 16 à 24 de la *Loi sur le cannabis* (Canada) autorisent davantage de formes de promotion tout en imposant certaines limites.¹⁶ Ainsi, les entreprises non assujetties à la loi provinciale en matière de promotion, comme le marché du cannabis thérapeutique, doivent entre autres éviter de promouvoir le cannabis, un accessoire ou un service lié au cannabis :

- de manière dont il existe des motifs raisonnables de croire que la promotion pourrait être attrayante pour les jeunes (18 ans et moins) ;
- d'une manière qui les associe à une façon de vivre (prestige, loisirs, enthousiasme, vitalité, risque ou audace, émotion, image positive ou négative, etc.) ;
- au moyen d'attestations ou de témoignages ;
- dans des communications qui ne sont pas adressées et expédiées uniquement aux individus majeurs et identifiés par leur nom ;
- par un moyen de télécommunication pour lequel aucune mesure raisonnable n'a été prise pour s'assurer que les jeunes ne puissent y accéder ;
- dans des endroits où les jeunes sont admis ;
- de manière fautive ou trompeuse ou susceptible de créer une fautive impression.

Ces restrictions ne sont cependant pas applicables aux œuvres littéraires, dramatiques, musicales, cinématographiques, scientifiques, éducatives ou artistiques ; aux comptes rendus, commentaires ou opinions et aux promotions faites par une personne autorisée à produire, à vendre ou à distribuer du cannabis, des accessoires ou services qui s'adressent aussi aux personnes autorisées à produire, à vendre ou à distribuer de tels produits ou services. **Ces promotions permises ne doivent cependant pas s'adresser directement ou indirectement aux consommateurs.**

Le *Règlement sur le cannabis* (Canada) précise les exigences en matière de promotion, de composition de certains produits, d'emballage et d'étiquetage des produits.

Plus précisément, l'article 104.12 paragraphe 1 précise que :

104.12 (1) Il est interdit de faire la promotion du cannabis, d'un accessoire ou d'un service lié au cannabis, au titre des paragraphes 17(2) à (6) de la Loi, s'il y a des motifs raisonnables de croire que la promotion pourrait créer l'impression que le service ou l'usage du cannabis ou de l'accessoire pourrait présenter des avantages pour la santé ou au plan cosmétique.

Cette interdiction ne s'applique toutefois pas aux drogues sur ordonnance qui possèdent un numéro d'identification de médicament (DIN). Il est important de rappeler que les produits de cannabis vendus à des fins médicales n'ont pas, pour la plupart, de DIN.

2.2. Exemples de promotion par les titulaires d'une licence de cannabis thérapeutique

Comme mentionné, malgré les règles assez strictes entourant le marché en général du cannabis, on constate que les différences d'encadrements laissent la place à une créativité promotionnelle susceptible de miner les efforts de prévention du cadre provincial ou, du moins, d'influencer les consommateurs. Les prochaines sections permettront d'illustrer certaines des lacunes ou zones grises juridiques.

A. Vérification de l'âge et de l'identité : Internet, courriels promotionnels et événements

Lorsque le cannabis médicinal est promu par un moyen de télécommunication, la loi fédérale exige des producteurs et vendeurs une certaine forme de contrôle de l'âge et de l'identité pour éviter que des mineurs aient accès au contenu. Il en est de même lors des événements lors desquels du cannabis ou services liés au cannabis sont vendus et promus. Ces contrôles ne sont cependant pas appliqués systématiquement. Ils ne sont pas non plus appliqués de la même manière entre les producteurs, vendeurs et promoteurs et selon le moyen de télécommunication employé.

Par ailleurs, on remarque que les restrictions particulières au Québec, notamment en ce qui concerne l'âge légal d'achat, de possession et de consommation et les types de produits pouvant être vendus, ajoutent un élément d'incompréhension et un flou parfois utilisé pour faire de la promotion qui n'aurait pas pourtant dû être permise.

Sites Web

La plupart des producteurs et de leurs groupes affiliés titulaires de licences pour fins médicales qui sont aussi fournisseurs de la SQDC possèdent des pages internet permettant la promotion de leurs actions et de leurs produits. Il faut rappeler que l'âge légal de consommation et d'achat pour le marché thérapeutique, tel qu'indiqué dans la *Loi sur le cannabis* (Canada) est de 18 ans, alors qu'au Québec, l'âge de consommation pour le marché récréatif du cannabis a été fixé à 21 ans¹⁷. De plus, des moyens raisonnables doivent être pris pour s'assurer de l'âge des internautes.

La manière de contrôler et l'âge exigé pour accéder au contenu diffère selon les entreprises. Parfois, la province d'origine est demandée ce qui permet de déterminer un âge d'entrée sur le site différent pour chaque province. Des sites déterminent un âge spécifique comme 19 ans, alors que d'autres demandent à l'internaute de confirmer qu'il est autorisé légalement à accéder sans préciser d'âge.



Image 2: Capture d'écran page Emerald Health Therapeutics, 29 septembre 2020

L'annexe II précise les différents âges et moyen exigés sur les différents sites Web consultés des entreprises et marques possédant à la fois une licence de vente pour fins médicales et le titre de fournisseur de la SQDC pour la vente sur le marché récréatif.

À noter que plusieurs des entreprises autorisées à vendre autant sur le marché médicinal que sur le marché récréatif du cannabis n'exigent que 18 ans, soit l'âge exigé par le gouvernement fédéral en matière de cannabis thérapeutique. Même lorsqu'on indique provenir du Québec, il est alors possible d'accéder aux produits aussi vendus sur le marché récréatif ou disponibles à la SQDC.



Image 3 : Capture d'écran page d'Aphria, 5 novembre 2020

L'absence de contrôle et le silence législatif du provincial à cet égard permet ainsi au consommateur d'accéder aux promotions et aux descriptions de produits dont la vente n'est parfois même pas permise au Québec. De plus, considérant qu'il n'est pas interdit, au Québec, d'importer ou de posséder du cannabis provenant d'une autre province canadienne, les entreprises en profite pour valoriser l'ensemble de leurs produits disponibles sur le marché canadien ajoutant à l'offre disponible au Québec.^{iv}

^{iv} La *Loi sur le cannabis* (Canada) fait la distinction entre la « vente » et la « distribution » et la loi provinciale québécoise ne mentionne pas d'interdiction de possession de produits provenant d'une autre province. Pour en savoir plus : <https://blogueaquidedroit.ca/2020/01/29/chercher-ses-confiseries-au-cannabis-dans-une-province-voisine-est-ce-legal/>

Cet âge exigé détermine aussi la possibilité pour le consommateur de recevoir des offres promotionnelles comme les infolettres de la compagnie et des tarifs privilégiés. Par l'infolettre promotionnelle, outil couramment utilisé, il est possible d'obtenir aussi des rabais sur les produits et d'accéder à des sections sur les produits qui ne peuvent être vendus au Québec en SQDC. Encore une fois, l'âge requis pour souscrire à ces infolettres varie (aucun âge requis, 18 ans, 19 ans ou 21 ans). Toutefois, une bonne manière d'éviter des surprises, certains producteurs mettent en place deux contrôle : un pour la page et un pour l'infolettre. Par exemple, chez Zenabis (image 5), on exige 21 ans pour l'entrée sur le site, mais de confirmer 18 ans pour l'envoi de l'infolettre. Idéalement, les deux auraient demandé, au Québec, 21 ans puisque la page Web contient autant des informations sur les produits thérapeutiques que non médicaux, mais, au moins, dans ce cas de figure, le contrôle du 21 ans était exercé dès le début de navigation.

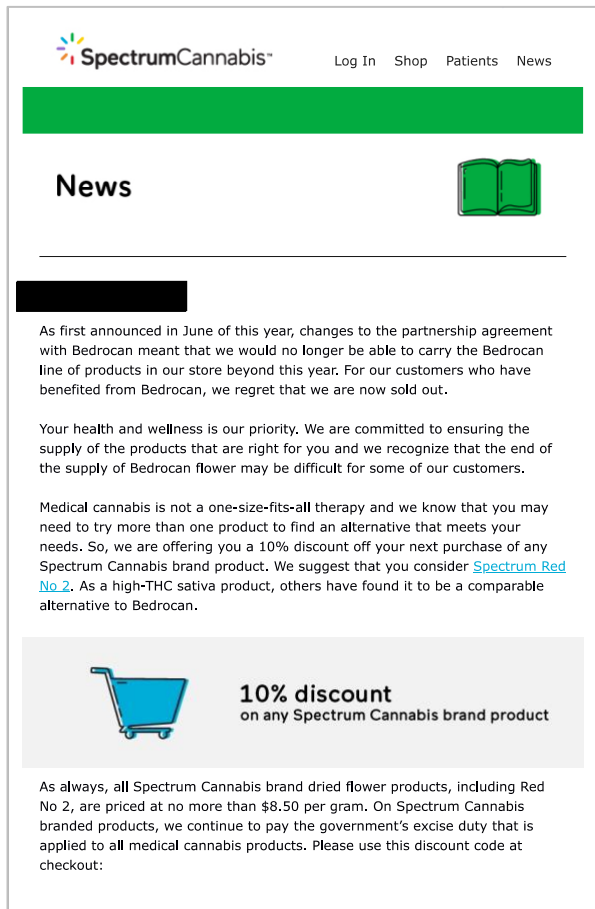


Image 5 : Infolettre de Spectrum Cannabis du 22 mai 2020

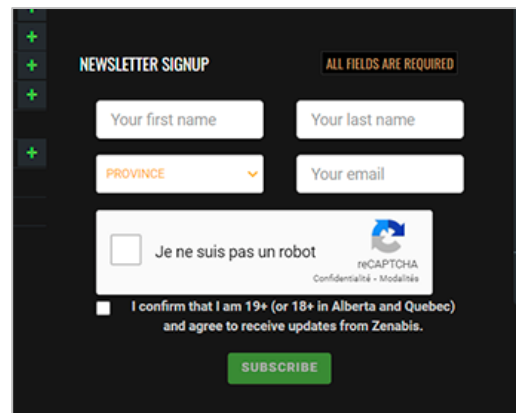


Image 4 : Capture d'écran page Zenabis, 16 novembre 2020

Sur certains sites, des sections pour les détenteurs d'autorisation médicale sont parfois prévues lorsque des produits différents sont vendus spécifiquement pour eux. Ces sections exigent généralement une inscription et une preuve de l'autorisation médicale pour procéder à l'achat des produits. Il est néanmoins possible pour le consommateur non inscrit et ne possédant pas d'autorisation médicale de consulter les listes et les descriptions des produits disponibles, dont des types (comestibles) dont la vente n'est pas permise en SQDC ou des produits généralement plus forts (plus de 30% THC) (voir images 6 et 7).

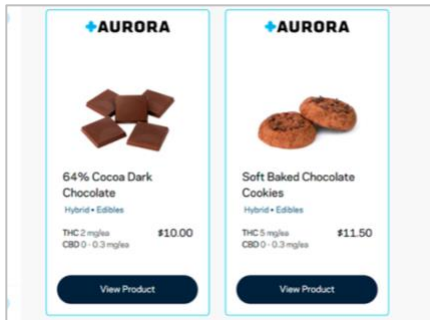


Image 6 : Capture d'écran, page Aurora Medical, 11 novembre 2020

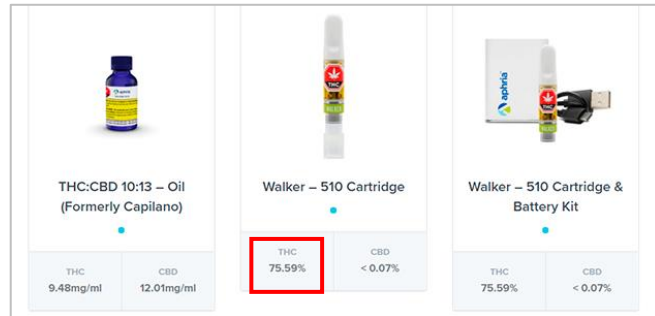


Image 7 : Capture d'écran, page Aphria, 12 novembre 2020

Il est plus courant de trouver des sections exigeant une inscription et une preuve d'autorisation médicale chez les entreprises vendant des produits distincts entre le marché thérapeutique et à la SQDC. Une minorité d'entreprises se restreignent dans les informations de produits disponibles sur leur site si aucune section spécifique n'est prévue pour les détenteurs d'une autorisation médicale.

Ainsi, des consommateurs n'ayant pas l'âge d'acheter et de consommer des produits du cannabis pour fins non médicales peuvent, à défaut de pouvoir acheter les produits en ligne, obtenir les informations sur les produits promus, être influencés par les messages véhiculés et être potentiellement tentés par ce marché relativement accessible.

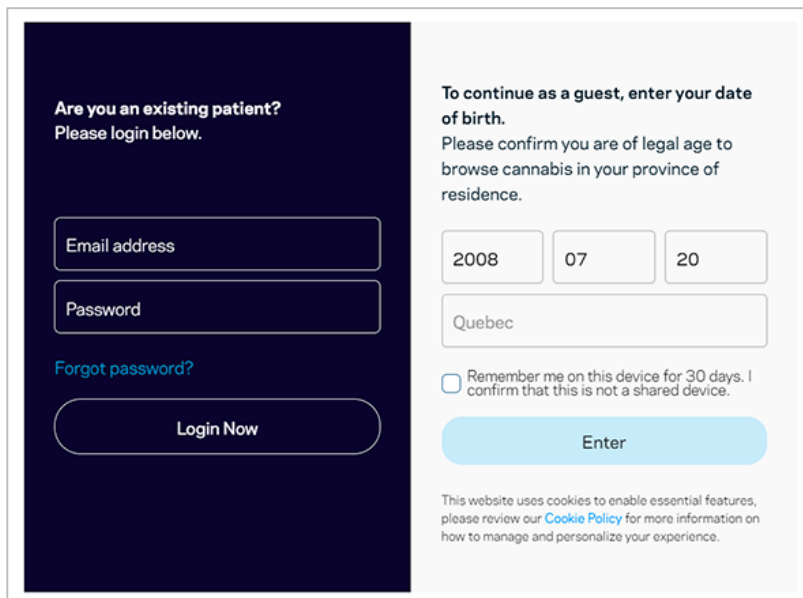


Image 8 : Capture d'écran page Aurora Medical, section « patient » et section « récréatif », 12 octobre 2020

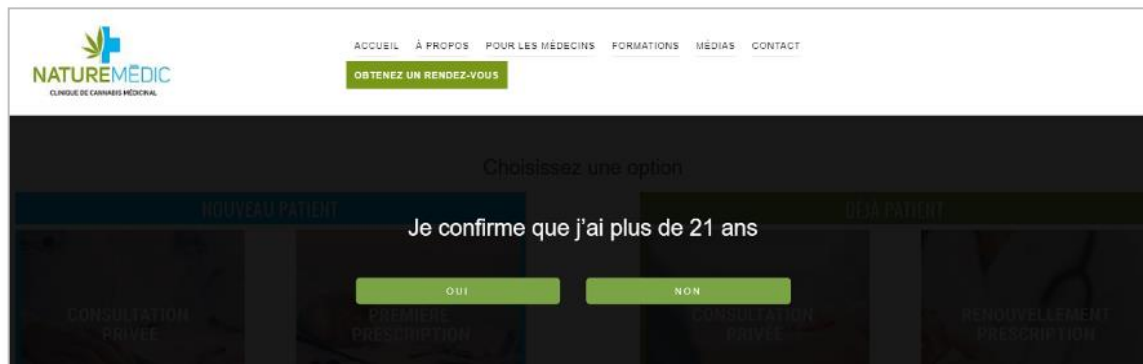


Image 9 : Capture d'écran, page NatureMédic, 10 novembre 2020

Bref, un flou persiste quant à l'âge exigé et nécessaire pour accéder au contenu en ligne des membres de l'industrie, particulièrement si le producteur vend autant à des fins médicales que non médicales. Or, la loi québécoise n'est pas applicable aux producteurs de cannabis thérapeutique. Où devrait s'arrêter cette exception : quand le producteur vend principalement des produits en SQDC ou quand les produits sont distincts ?



Image 10 : Capture d'écran page IsoCanMed, producteur, 12 octobre 2020

La confusion qui semble persister sur ce qui est ou non permis de promouvoir, au Québec, quant aux produits du cannabis pour les marchés thérapeutique et récréatif est bien illustrée par les différences de contenus des sites internet (et médias sociaux) des producteurs. En effet, on a remarqué que certains producteurs et vendeurs de cannabis médical et non médical n'hésitent pas à diffuser et présenter leurs produits en ligne alors que d'autres rappellent, avec justesse, qu'« en raison de la réglementation au Québec, [ils] ne [peuvent] pas afficher ces informations » (voir image 10).

Cette dichotomie est aussi présente parfois entre les pages françaises et anglaises ou alors il y a davantage de contenu sur les produits en version anglaise. Nous comprenons que plusieurs entreprises ont leur siège social à l'extérieur du Québec, mais il n'en demeure pas moins que des affaires sont menées dans la province et, par conséquent, les lois se doivent d'être respectées si les producteurs et vendeurs fournissent les deux marchés de cannabis. Les produits du cannabis peuvent par ailleurs être importés dans la province par les consommateurs qui consultent les sites internet.

De ces faits, certaines questions méritent d'être soulevées afin d'assurer la protection et la compréhension de l'ensemble de la population :

- 1) Des clarifications ou de l'information sont-elles à fournir aux entreprises faisant affaire au Québec quant à l'étendue des lois applicables en matière de promotion du cannabis thérapeutique et récréatif notamment lorsqu'elles fournissent les deux marchés ?
- 2) Les contenus internet des entreprises étant plus souvent rédigés en anglais, les anglophones du Québec sont-ils davantage influencés par la promotion ?

Il serait possible, à notre sens, d'exiger 21 ans en tout temps ou d'exiger que les entreprises créent des sections ou sites distincts pour les deux types de marchés permettant d'adapter chaque page selon l'âge et les obligations légales exigés selon la province d'appartenance pour chaque marché. Nous avons, par exemple, remarqué que la compagnie Hexo a créé deux sites distincts pour les deux marchés permettant ainsi d'assurer le respect des règles en vigueur dans chaque province.

Conformément à la loi fédérale, tous les sites consultés devraient confirmer que l'internaute est au moins âgé de 18 ans : ce n'est pourtant pas toujours le cas. Dans ce contexte, le respect de la loi québécoise, qui vise plutôt un âge minimal de 21 ans, l'est encore moins. Qui plus est, la promotion du cannabis pour fins personnelles ou récréatives est interdite au sens de la loi provinciale.

Événements

On remarque une certaine difficulté d'application de la restriction d'âge s'il s'agit d'événements au Québec où l'âge de consommation à des fins personnelles a été fixé à 21 ans. Dans le cas d'un événement promotionnel de l'industrie du cannabis thérapeutique, la confusion est d'autant plus marquée puisque l'âge légal de consommation du cannabis est alors de 18 ans (voir image11). Des entreprises et des promoteurs peuvent profiter de ce double standard pour atteindre les jeunes.

L'Expo Cannabis de Montréal est un salon professionnel pour l'industrie. Aucun cannabis (sous quelque forme que ce soit,) ni produit de consommation ne sera disponible à cet événement. L'événement est réservé pour les personnes âgées de 18 ans et plus.

Image 11 : Capture d'écran page Expo Cannabis Montréal, 10 novembre 2020

Par exemple, pour s'inscrire à l'événement Expo Cannabis, à Montréal, on ne demande jamais au participant son âge et aucun contrôle de l'identité ou de l'âge des participants n'est fait à la billetterie le jour de l'événement. Il est donc très aisé, pour un jeune, d'accéder au salon et de bénéficier de toute la publicité des entreprises vendant des produits de cannabis.

En 2019, il était d'ailleurs possible d'acheter des accessoires sur les lieux ainsi que des produits à base de chanvre. Comme nous l'expliquerons plus en détails dans la sous-section « B. Publicités radiodiffusées et médias écrits », cet événement a de plus été publicisé comme un salon « cannabis » sans mention qu'il s'agissait d'un salon visant les professionnels de l'industrie du cannabis thérapeutique.

Réseaux sociaux

Plusieurs producteurs et fournisseurs de cannabis titulaires d'une licence pour ventes à des fins médicales se trouvent publiquement sur les réseaux sociaux (par ex. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et Snapchat) afin d'y faire la promotion de leur entreprise, mais aussi de leurs produits et services. À titre de moyen de télécommunication, les réseaux sociaux sont aussi soumis aux restrictions de la loi en particulier considérant le fait qu'il s'agit de plateformes davantage utilisées par les jeunes. Or, bien peu de contrôle y sont faits.



Image 12 : Page FB d'Aphria, publication du 6 novembre 2020



Image 13 : Page FB d'Aphria, publication du 31 octobre 2020



Image 14 : Page FB MedReleaf, publication du 20 mai 2020

Les entreprises vendant des produits pour le marché thérapeutique devraient ainsi prendre des moyens raisonnables pour s'assurer de la majorité de leurs internautes et, si cela est impossible, elles ne peuvent pas faire des publications faisant la promotion de la distribution des produits ou qui pourraient les associer aux jeunes, à une façon de vivre ou de recourir à des témoignages. À l'heure actuelle, certaines publications de produits vendus sur les deux marchés ou même uniquement des produits thérapeutiques font l'objet de telles promotions : sur la distribution (lien vers l'achat et disponibilité des produits) ; associées à un « style de vie » ou à une façon de vivre (zénitude de la nature, cocooning, etc.) ; associées aux jeunes par des slogans et des couleurs attrayantes pour eux ; ou recourant à des témoignages et avis via par exemple les applications de sondages des médias sociaux. Le tout principalement en anglais comme nous le soulignons précédemment.

Une enquête journalistique menée en 2020 faisait d'ailleurs état de la présence de nombreuses publicités de producteurs de cannabis (vendant des produits sur les deux marchés) sur Snapchat, plateforme principalement utilisée chez les adolescents.¹⁸ Cette enquête journalistique concluait également que les flous juridiques de la loi fédérale ouvraient la voie aux promotions.

Au Québec, toute forme de promotion liée au cannabis non médical étant interdite, il devient d'autant plus important pour les producteurs vendant des produits pour les deux marchés, d'être informés des restrictions législatives, de prendre les mesures raisonnables pour filtrer leur auditoire et d'éviter les publications de promotions de produits et de marques.



Image 15 : Page FB de Tweed, publication du 15 mai 2020



Image 16 : Page FB 7Acres, publication du 14 novembre 2020

À la question est-ce faisable d'éviter la promotion sur les réseaux sociaux, nous confirmons que certaines entreprises semblent éviter des publications à saveur trop promotionnelle. On peut penser, par exemple, à des promotions informatives ou préventives comme le partage des conclusions d'une étude scientifique ou un rappel des risques ou symptômes liés à un type de consommation ou catégorie de cannabis, ou encore à des informations sur l'entreprise elle-même comme les emplois à combler et rapports financiers. Par exemple, la page Facebook bilingue d'Hexo traite majoritairement de points sur les affaires de l'entreprise évitant ainsi de faire trop de promotions sur les produits et de les mettre en valeur dans des décors « enchanteurs ».



Image 17 : Publication 3 juin 2020 page FB Hexo Corp.



Image 18 : Page FB Aphria, publication du 23 octobre 2020

Il faut rappeler que les entreprises du marché thérapeutique sont aussi fournisseurs, pour certaines, pour le marché récréatif notamment à la SQDC. Afin d'éviter une perméabilité des promotions et ainsi miner les efforts du Québec, des règles claires sur l'utilisation des médias sociaux pour les titulaires de plusieurs types de licences devraient être proposées. La notion d'exclusion de l'article 3 de la *Loi encadrant le cannabis* (Québec) pourrait être précisée afin d'éviter des situations où les produits vendus en SQDC ne puissent être promus publiquement sur les comptes de médias sociaux des producteurs.

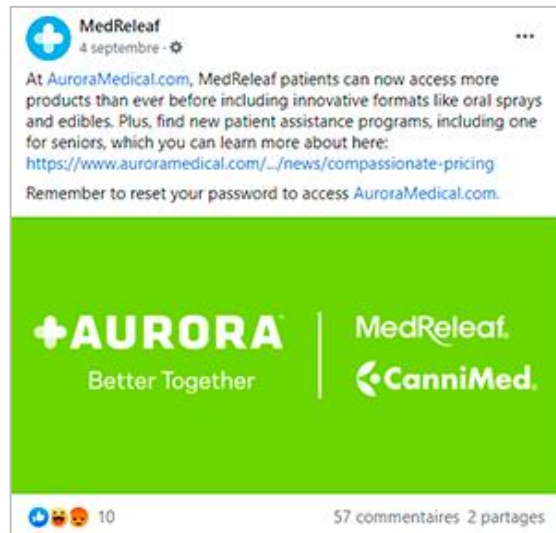


Image 19 : Page FB MedReleaf, publication du 4 septembre 2020

La séparation et le contrôle des abonnés semblent plus faciles à respecter lorsque les producteurs ne vendent pas les mêmes produits en SQDC et sur leurs sections réservées aux détenteurs d'une autorisation médicale.

Par exemple, il est possible, sur Instagram, de rendre les contenus disponibles uniquement aux abonnés d'une page, de créer des groupes/pages privés sur Facebook ou de ne pas mettre en scène des produits du cannabis sur les réseaux sociaux.



Image 20 : Page Instagram Peace Naturals, capture prise le 6 novembre 2020

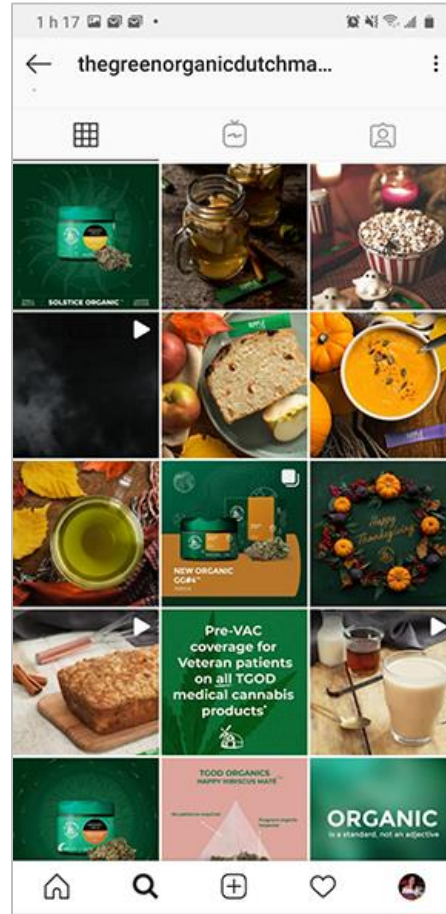


Image 21 : Page Instagram The Green Organic Dutchman, capture prise le 6 novembre 2020

B. Publicités radiodiffusées et médias écrits

L'article 23 de la Loi sur le cannabis (Canada) interdit la diffusion, par la presse ou la radio-télévision, de toute promotion du cannabis interdite selon les articles 17 à 22 (interdictions précédemment résumées). Cette interdiction ne s'applique pas, selon le paragraphe 2 de l'article 23, à certaines promotions radiodiffusées (aux termes de la Loi sur la radiodiffusion) dont les balises ne sont pas évidentes à cerner.

Il est légitime de se demander si, par exemple, la promotion et publicité radiodiffusée de l'Expo cannabis 2019 à Montréal était autorisée. En soit, nous comprenons de la page internet de cet événement annuel qu'il s'agit d'un salon pour les acteurs de l'industrie du cannabis : « Le plus grand événement pour l'industrie au Québec. [...] C'est un événement à ne pas manquer pour toute personne travaillant dans l'industrie du cannabis ou souhaitant profiter des occasions d'affaire de cette industrie florissante. [...] Cet événement réunit les acteurs de l'industrie spécialisés dans le secteur du cannabis utilisé à des fins thérapeutiques. »¹⁹.



Image 22 : Capture d'écran page Expo Cannabis, le 9 novembre 2020

La publicité s'adressant à une personne autorisée à produire, vendre ou distribuer du cannabis est supposée être faite par une entreprise aussi du milieu thérapeutique. On peut alors penser que les exceptions de l'article 16(d) de la Loi sur le cannabis (Canada) et de l'article 3 de la Loi encadrant le cannabis (Québec) sont applicables. Il s'agit de plus d'une publicité radiodiffusée pouvant être exclue au sens de l'article 23 de la Loi sur le cannabis (Canada).

Cependant, la publicité radiodiffusée de l'Expo cannabis 2019 décrivait l'événement comme « la plus grande exposition sur le cannabis » sur les ondes de stations populaires montréalaises et aux heures de grande écoute. Le consommateur n'avait donc pas l'information qu'il s'agissait d'un salon pour l'industrie du cannabis thérapeutique et pouvait facilement être influencé par l'annonce. Le salon était aussi accessible à tous. La publicité peut-elle donc être comprise comme s'adressant directement aux consommateurs et être interdite sur cette base ?



Image 23 : Photo d'un produit d'un exposant de l'Expo Cannabis, 3 octobre 2020

Qui plus est, les exposants annoncés ne sont pas tous issus de l'industrie du cannabis thérapeutique ou utiles à une telle industrie : étaient présentes des entreprises vendant des produits à base de chanvre pour le consommateur ou des accessoires attrayants pour les jeunes comme des bongs et des vaporisateurs colorés (voir images 23 et 24). Certaines offraient en plus de tester certains produits comme des crèmes et des boissons à base de chanvre, le tout dans un décor rappelant les bienfaits de la nature (voir images 1, 40 et 53).

L'exception entourant les publicités radiodiffusées, l'étendue de l'exception applicable au marché thérapeutique et la manière dont doivent être formulées les publicités s'adressant uniquement à l'industrie sont des concepts qui demeurent ambigus laissant place à une interprétation à la faveur de l'industrie du cannabis. Il n'est pas toujours évident de discerner ce qui relève du milieu du cannabis thérapeutique du marché du cannabis « récréatif » quand seul le terme « cannabis » est employé.

Dans ce contexte, à notre avis, une telle publicité d'événement ainsi que l'événement lui-même aurait dû se soumettre aux restrictions de la loi québécoise sur l'encadrement du cannabis pour fins personnelles. La loi québécoise devrait préciser l'étendue de l'exception applicable à l'industrie thérapeutique en prévoyant des cas, comme les événements, où la promotion n'est pas permise car pouvant influencer les consommateurs pour fins personnelles et contrecarrer l'application de la loi provinciale.

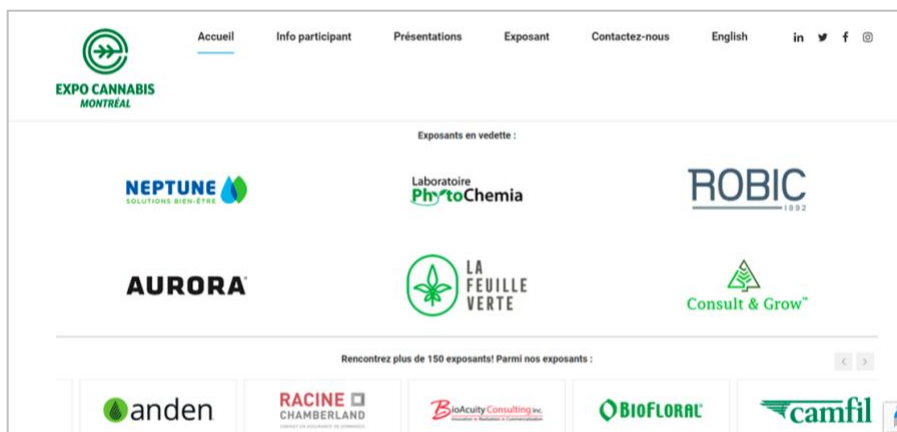


Image 24 : Capture d'écran page Expo Cannabis, 9 novembre 2020

C. Réseau de distribution du marché thérapeutique

Le réseau de distribution du cannabis pour fins médicales comprend uniquement des fournisseurs privés. En revanche, il est très varié et autorise autant des distributeurs particuliers que des entreprises productrices. Ce réseau est aussi promu par l'arrivée de cliniques offrant des services aux consommateurs pour l'obtention d'autorisation et de produits.

Sachant que la diversification de la distribution des produits est une des stratégies commerciales selon la théorie du « mix marketing », la flexibilité du réseau du marché thérapeutique du cannabis permet d'atteindre davantage de consommateurs en vantant notamment la facilité d'accès des produits thérapeutiques.

Plus précisément, en termes de distribution, certains consommateurs ayant l'autorisation de consommer du cannabis pour des fins médicales peuvent aussi obtenir une autorisation de culture pour fins personnelles de Santé Canada. Les personnes autorisées peuvent ainsi décider d'en faire la culture elles-mêmes ou bien, déléguer une personne pour le faire.²⁰ Aucune limite de production journalière, sauf celle émise par le fournisseur de soins de santé, n'est déterminée par Santé Canada. Une des lacunes qui a été mentionnée comme pouvant alimenter le marché illicite du cannabis.²¹

Outre une production pour fins personnelles, les détenteurs d'une autorisation médicale peuvent acheter leurs produits directement des producteurs (vendeurs autorisés) notamment en ligne via les sites web de ces derniers. Certains consommateurs s'automédicamentant (ceux déclarant consommer à des fins thérapeutiques sans document médical) font leurs achats à la SQDC. Il leur est alors possible de retrouver certains des produits vendus par les producteurs du marché thérapeutique.

La multiplication des services conseil et cliniques médicales accompagnant le consommateur pour obtenir les autorisations et produits nécessaires favorise la promotion du marché thérapeutique et son accessibilité. En l'absence d'un médecin traitant acceptant de signer les autorisations, sur internet, certains groupes proposent même de mettre le consommateur en contact avec leurs cliniques partenaires pour les obtenir. Ces cliniques de cannabis sont d'ailleurs les sources les plus fréquentes où les consommateurs canadiens de cannabis pour fins thérapeutiques se procurent leur document médical : près du tiers (31 %) des Canadiens consommant pour fins thérapeutiques mentionnent avoir obtenu leur document médical pour le cannabis auprès de telles cliniques.⁴ Leur influence est donc non négligeable tout comme peut l'être leurs promotions.

Au même titre que le Québec a vu des *Weed Map* apparaître avant l'entrée en vigueur des lois encadrant le cannabis et sa promotion, on assiste maintenant à l'ouverture de commerces ayant pignon sur rue et vantant la facilité d'accès de leurs services et du cannabis. Des journalistes rapportaient d'ailleurs, en 2016, la facilité avec laquelle on peut parfois obtenir des consultations et des autorisations,²² consultations toujours possibles en ligne. Ces services à distance étaient disponibles avant les mesures mises en place en contexte de pandémie, mais depuis, cette offre s'est accentuée. Bien que ces commerces ne vendent pas de cannabis sur les lieux, on peut parfois y trouver divers accessoires, des produits de chanvre et divers services liés au cannabis comme des consultations médicales ou d'un professionnel et des conseils en assurances puisque des compagnies d'assurances proposent des programmes de remboursement du cannabis médical.



Image 25 : Capture d'écran de la page de SunLife, 12 novembre 2020

On remarque de plus en plus de promotions s'adressant aux travailleurs et aux employeurs quant à ces forfaits. Des partenariats avec des compagnies pharmaceutiques permettent la mise en œuvre de tels programmes pouvant paraître attrayants pour certains (voir images 25 et 26).



Image 26 : Capture d'écran page Manuvie, 12 novembre 2020

Dans les cas de ces commerces de services, il semble y avoir confusion dans l'application des règles législatives provinciales ou fédérales. Le commerce est établi généralement selon les règles d'une province et il s'agit de vente de biens et services qui relève de la compétence de la province. Cependant, le service offert fait référence au marché du cannabis thérapeutique, dont la vente et production sont des aspects exclus de la loi provinciale.

Bref, ce n'est pas toutes les mêmes précautions qui sont prises. À tout le moins, il semble logique que, minimalement, les restrictions énoncées dans la loi fédérale devraient être respectées. Quant à la loi québécoise, cela dépend de ce que l'on entend par « relevant du marché thérapeutique ».

La loi provinciale précise toutefois, à l'article 3, qu'elle ne s'applique pas au cannabis dont la « production et la possession » pour des fins médicales sont régies par la réglementation fédérale. Ainsi, à notre sens, l'offre de service permettant d'obtenir du cannabis médical ne relève ni de la production ni de la possession et un tel commerce devrait donc respecter la loi provinciale et restreindre sa promotion puisqu'il est en lien avec le cannabis. Ce point est détaillé dans la sous-section suivante sur « **L'ambiguïté des services liés au cannabis et leur promotion** ».

L'ambiguïté des services liés au cannabis et leur promotion

L'article 17 de la *Loi sur le cannabis* (Canada) énonce les restrictions à la promotion quant aux services liés au cannabis. En revanche, la loi ne définit pas ce qu'est un service lié au cannabis. Quelle est l'étendue ou la définition d'un service lié au cannabis ? Est-ce que du moment où un seul service est offert en lien avec le cannabis l'entreprise est soumise aux restrictions de la loi même s'il ne s'agit pas de son seul service ? Est-ce que le service lié au cannabis doit être l'activité principale de l'entreprise ? Le flou entourant ces sujets nous a permis d'observer que des publicités sont faites justement par des entreprises offrant des services liés au cannabis, notamment des entreprises offrant des services professionnels.

Nous nous questionnons aussi sur des publicités insérées dans une application de la presse écrite vendant les services de consultation afin d'obtenir une autorisation d'un fournisseur de soins de santé pour consommation de cannabis (voir image 27). Il ne s'agit pas d'un titulaire d'une licence de cannabis pour fins médicales émise par Santé Canada, mais d'une publicité d'une entreprise privée, une clinique médicale, promouvant un service potentiellement lié au cannabis.

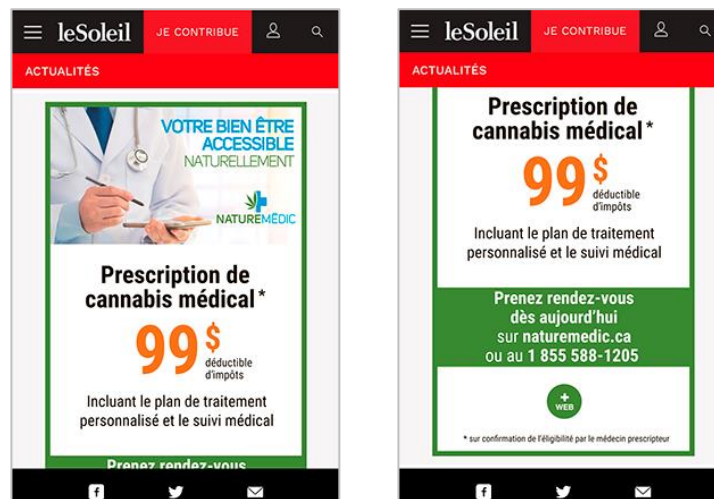


Image 27 : Publicité captée dans Le Soleil mobile, 26 juillet 2020

Est-ce ainsi une promotion informative du cannabis devant respecter les restrictions de l'article 17 de la *Loi sur le cannabis* (Canada) ou une publicité « ordinaire » sur un service général offert par une clinique (service non lié au cannabis) ? Peut-on considérer une clinique, qui n'est pas titulaire d'une licence de cannabis et dont les membres sont régis par des associations professionnelles ou des ordres professionnels et qui ne vend pas de cannabis, comme répondant à l'exclusion pour le marché thérapeutique de la *Loi encadrant le cannabis* (Québec) ?

Comme mentionné, dans le cas présent, il nous semble, à tout le moins, que les restrictions de la promotion informative énoncées à l'article 17(3) de la *Loi sur le cannabis* (Canada) devraient s'appliquer. Il ne devrait donc pas être permis de publier une telle publicité si le contenu peut être accessible aux mineurs. De plus, l'exclusion prévu à la loi québécoise pour le marché thérapeutique ne nous semble pas applicable quant à ce genre de service et commerce et les restrictions sur l'interdiction de promotion devraient être respectées.

Si la loi québécoise s'applique, il faut donc se demander si une telle publicité fait la promotion du cannabis ? À notre avis, elle n'aurait pas dû être publiée au sens de l'article 53 de la *Loi encadrant le cannabis* (Québec) : une incitation à l'utilisation d'un service incluant une promotion sur les prix correspond à la notion de promotion et de publicité. Cette publicité (une parmi d'autres) a pu être consultée par de nombreux lecteurs et internautes québécois dans un contexte où l'industrie du cannabis thérapeutique vante son accessibilité et la diversité de ses produits en réponse aux restrictions québécoises.

Un autre exemple de la difficulté de compréhension ou du manque d'information sur ce qui relève de l'application de la loi québécoise et des services liés aux cannabis est l'offre de services juridiques liés au cannabis. Un cabinet qui offre du conseil juridique uniquement en matière de cannabis et de remboursement de frais liés à la consommation pour fins médicales est-il considéré comme un service lié au cannabis ou simplement des services juridiques ? On pourrait être portés à accepter qu'il ne s'agisse pas de promotion de cannabis, mais bien de services juridiques et d'informations factuelles. Toutefois, on doit aussi regarder l'ensemble du contenu disponible sur la page Web sur le cannabis pour en juger.

On constate alors que certaines pages internet contiennent, entre autres, des informations sur la consommation de cannabis qui vont bien au-delà des droits en la matière ou d'un énoncé d'informations sur le cannabis comme un article de blogue sur les bienfaits du cannabis médical et ses composantes (voir image 28) et sur des ententes conclues directement avec des cliniques de cannabis médical. Dans le cas de ces sites Web professionnels, il est rare de constater que l'âge de l'internaute est demandé alors qu'il peut s'agir d'exigences des lois provinciales et fédérales lorsqu'en présence de promotion du cannabis.



Image 28 : Capture d'écran page Web de SOS Cannabis, 10 novembre 2020

Ces exemples illustrent néanmoins toute la complexité d'interprétation de ce que constitue une promotion, des règles du marché du cannabis thérapeutique et de ce qui doit être exclu de l'application de la loi québécoise. Les règles fédérales ne semblent pas non plus être davantage comprises ou connues. Ce faisant, elles ne sont pas appliquées également entre les entreprises, particulièrement dans le domaine du cannabis thérapeutique.

Considérant l'attrait qu'exerce de plus en plus le marché du cannabis thérapeutique (avec ou sans papier médical), il pourrait être opportun de préciser la portée de l'application de la loi québécoise afin d'assurer une meilleure uniformité et de mettre l'accent sur ces points dans les communications auprès des entreprises afin de s'assurer de la compréhension de la loi. À l'heure actuelle, le manque d'uniformisation et de précision dans l'application des règles permet de susciter l'intérêt des consommateurs, de même que de l'industrie, qui y voit une opportunité de développer leur marché. Ceci s'avère d'actualité dans le contexte québécois de la hausse de l'âge légal de possession et d'achat du cannabis à 21 ans, en janvier 2019, et restrictions apportées aux produits pouvant être vendus depuis janvier 2020 notamment quant aux boissons, aux comestibles et aux concentrés.

En effet, au cours des derniers mois, on a assisté à la promotion médiatique et sur internet du marché du cannabis thérapeutique comme moyen pour « contrer » l'augmentation de l'âge légal d'achat. L'industrie du cannabis médical n'a pas tardé à encourager les consommateurs, notamment les plus jeunes, à se tourner vers des cliniques de services pour obtenir des autorisations médicales.²³

Le Québec a la compétence pour légiférer en matière de promotion et pour déterminer l'âge légal d'achat de produits sur son territoire. Cette compétence pourrait être utilisée afin de clarifier les obligations des producteurs de cannabis thérapeutique et des fournisseurs de services qui y sont liés quant à l'accès aux promotions sur internet ou ailleurs.

3. LE CHANVRE INDUSTRIEL : LA PROMOTION DU BIEN-ÊTRE CORPOREL ET D'UN STYLE DE VIE

Le chanvre et le cannabis, sont deux variétés de plantes issues de la même espèce (*Cannabis Sativa L.*) de la famille des Cannabacées. Les différences entre les deux plantes ou produits tiennent seulement à l'usage qui en est fait et à la teneur en tetrahydrocannabinol (THC), la substance psychoactive. Le terme cannabis peut donc référer à plusieurs formes de produits découlant de la plante *Cannabis Sativa (L.)*.²⁴

Le chanvre ou les produits issus du chanvre industriel ont une concentration en THC qui est d'au plus 0,3% p/p (très faible teneur en THC)^v et donc ne sont pas tous considérés comme des produits de cannabis pour fins médicinales. Ils sont davantage considérés comme des produits de santé naturels et des produits textiles et, de ce fait, ils répondent, pour la grande majorité, à un encadrement distinct. Les produits appelés cannabis ont quant à eux plus de 0,3 % de THC. La différence entre ces plantes n'est donc pas si facile à reconnaître ou à comprendre pour les consommateurs.

Les produits de chanvre sont donc souvent associés et présentés comme des produits de cannabis (élément de vente) et vendus pour leurs avantages de bien-être, de soulagement des douleurs et de soins corporels. Souvent synonymes d'un style de vie plus « relaxe », « zen », « santé », « biologique » et « naturel », ils ciblent les consommateurs avec ou sans autorisation médicale. Ils ventent aussi les fins médicinales de ces produits du cannabis tant dans leurs descriptions de produits que dans leurs emballages et leur graphisme.

Il faut, en fait, rechercher le détail subtil des lois et des règlements pour tenter de comprendre pourquoi il est possible de promouvoir ces produits, alors que tout autre produit dérivé du cannabis ne peut être promu.

^v Article 1(2) du Règlement sur le chanvre industriel (Canada)

Cette distinction n'est néanmoins pas toujours aussi claire dans l'esprit des consommateurs qui peuvent retrouver, en logo, des feuilles de cannabis sur leurs produits et qui sont parfois même dirigés vers des produits contenant du CBD ou THC. Les stratégies commerciales utilisées contribuent aussi à entretenir cette confusion qu'il s'agit d'un seul et même marché.



Image 29 : Capture d'écran page Web de La Feuille Verte, 4 novembre 2020

Alors que le Québec encadre sévèrement la promotion du cannabis et tente de limiter l'exposition des consommateurs au marketing de ces produits de cannabis, on constate que la promotion des produits issus du chanvre industriel met, quant à elle, l'accent sur un style de vie et sur les bénéfices qu'apportent la plante issue de cette même espèce. En effet, la promotion du chanvre est permise, car elle exclue des lois québécoise et canadienne.

Il est, dans bien des cas, très difficile pour le consommateur de distinguer ce qu'est le chanvre par rapport aux autres produits du cannabis pour fins médicinales et « récréatives ». L'attrait de ces produits, pour les consommateurs, semble justement dans le fait qu'il s'agisse de produits dérivés d'une plante de la même espèce que le cannabis. Par conséquent, ils peuvent contribuer à promouvoir indirectement d'autres formes de cannabis.

Le flou juridique et la confusion du consommateur sur la nature des produits qui entourent l'industrie du chanvre laissent une ouverture à la promotion du cannabis non-voulue par les lois fédérales et provinciales. Après tout, le titulaire d'une licence de chanvre industriel est, entre autres, autorisé, selon l'article 3(1) du *Règlement sur le chanvre industriel* (Canada), à vendre du chanvre industriel, à importer et exporter des graines ou des grains et à cultiver du chanvre industriel.

3.1. Le droit applicable au chanvre industriel en matière de promotion

Au sens de l'article 3 précédemment cité de la loi québécoise, l'industrie du chanvre industriel n'est pas soumise aux règles plus sévères émises par la province en matière de promotion du cannabis. Il faut ainsi se référer au cadre fédéral pour en déterminer les limites.

Les limites promotionnelles ajoutées dans le *Règlement sur le cannabis* (Canada) ne s'appliquent pas non plus au chanvre industriel tel qu'énoncé dans le second article :

2 Le présent règlement ne s'applique pas au titulaire d'une licence visée par le *Règlement sur le chanvre industriel* [Canada], ni au demandeur d'une telle licence.

De plus, le *Règlement sur le chanvre industriel* (DORS/2018-145) (Canada) soustrait tout produit dérivé ou produit fabriqué par la transformation exclusive de grains de chanvre industriel à l'application de la *Loi sur le cannabis* (Canada) si la concentration en THC du produit qui en résulte ne dépasse pas les 10 µg/g (0,00001 g)^{vi}. **Le Règlement sur le chanvre industriel (Canada) adopté au sens de la Loi sur le cannabis (Canada) ne spécifie aucune restriction sur la promotion. Toutefois, il en va autrement lorsque le produit de chanvre contient du CBD.** De telles exceptions n'existent pas dans la *Loi sur le cannabis* (Canada) qui régit, notamment, les produits contenant du CBD dérivés de plantes de chanvre industriel : « La *Loi sur le cannabis* et ses règlements ne font pas de distinction entre le CBD dérivé du chanvre industriel et celui dérivé du cannabis dont la teneur en THC est supérieure à 0,3 %. »²⁵ Ainsi, les quelques restrictions entourant le marketing du cannabis dans ce texte de loi (articles 16 à 37 précédemment résumés) doivent être respectées par l'industrie du chanvre industriel transformant et vendant des produits de chanvre contenant du CBD.

On observe cependant que la plupart des produits de chanvre industriel, sont davantage commercialisés comme des produits de santé naturels ou agroalimentaires^{vii} laissant la place à davantage de promotion et de publicité contrairement au cadre entourant le cannabis.

Dans le cas des produits de santé naturels, plus précisément, Santé Canada précise même que « tous les produits de santé naturels déjà approuvés (p. ex., graine de chanvre, huile de chanvre, protéine de chanvre) ne seraient pas touchés par le passage au nouveau cadre législatif [du cannabis] et continueraient d'être commercialisés comme ils le sont actuellement. » Il est aussi précisé que « le Règlement sur les produits de santé naturels (RPSN) a été mis à jour afin de l'harmoniser avec la définition de cannabis dans la *Loi sur le cannabis* (Canada), et de donner plus de précisions sur les parties de la plante de cannabis qui peuvent être incluses dans le RPSN. »²⁶ Des producteurs de produits de santé naturels à base de chanvre annoncent le développement de leurs produits à base de CBD disponibles en SQDC ou tout autre produit du cannabis.

Il n'est par ailleurs pas évident pour le consommateur et pour ceux chargés d'appliquer la loi de connaître l'origine et les composantes des produits pour valider si leur vente ou leur promotion est bel et bien autorisée. Comment réellement savoir quelles sont les substances et composantes outre qu'en faisant confiance à l'étiquetage ou au site internet du vendeur (si l'information est inscrite) ?

3.2. Constats et exemples de promotion

Une recherche non-exhaustive des marques et entreprises de chanvre québécois nous a permis de constater que plusieurs stratégies commerciales sont employées par les vendeurs de produits de chanvre industriel : promotions sur les prix, publicités personnalisées, produits ciblés et emballages tape-à-l'œil basés sur un modèle valorisant la vitalité, la jeunesse et le bien-être. On fait même parfois le pont vers les produits « ordinaires » du cannabis en faisant la publicité d'autres marques qui ne peuvent, elles, en raison de leurs licences, en faire la promotion. On retrouve ainsi régulièrement des images ou des logos associés au cannabis.

^{vi} Article 2 du Règlement sur le chanvre industriel (Canada)

^{vii} Ces produits agroalimentaires doivent respecter les restrictions de la Loi sur les aliments et drogues, législation fédérale.

Il semble donc possible pour ces entreprises de contourner, notamment, les articles 50 et 53 de la *Loi encadrant le cannabis* en raison de l'exclusion associées aux producteurs de chanvre industriel.

50. L'exploitant d'un commerce ou un producteur de cannabis ne peut vendre, donner ou échanger un objet qui n'est pas du cannabis si un nom, un logo, un signe distinctif, un dessin, une image ou un slogan qui est associé directement au cannabis, à une marque de cannabis, à la Société québécoise du cannabis ou à un producteur de cannabis figure sur cet objet.

53. Toute publicité directe ou indirecte en faveur du cannabis, d'une marque de cannabis, de la Société québécoise du cannabis ou d'un producteur de cannabis est interdite lorsqu'elle:

- 1° est destinée aux mineurs;
- 2° est faite de manière fautive ou trompeuse ou susceptible de créer une fautive impression sur les caractéristiques du cannabis, sur les effets du cannabis sur la santé ou sur les dangers du cannabis pour la santé;
- 3° associe directement ou indirectement l'usage du cannabis à un style de vie;
- 4° utilise des attestations ou des témoignages;
- 5° utilise un slogan;
- 6° comporte un texte qui fait référence à des personnes, des personnages ou des animaux réels ou fictifs;
- 7° comporte autre chose que du texte, à l'exception de l'illustration du paquet ou de l'emballage du cannabis, qui ne peut toutefois occuper un espace supérieur à 10% de la surface de ce matériel publicitaire;
- 8° est diffusée autrement que:
 - a) dans des journaux et magazines écrits qui sont expédiés et adressés à une personne âgée de 21 ans ou plus désignée par son nom;
 - b) par de l'affichage qui ne peut être vu que de l'intérieur d'un point de vente de cannabis.

Les entreprises étant titulaires de licences de chanvre industriel n'étant pas publiées par Santé Canada, il nous est impossible de vérifier la licence de toutes les marques ou filiales de chanvre au Québec. De telle sorte, on constate que les entreprises vendant des produits à base de chanvre utilisent plusieurs stratégies commerciales.

CONSTAT NO 1 :

Sites web, infolettres et réseaux sociaux accessibles pour tous

Pour plusieurs entreprises vendant des produits à base de chanvre, on constate une absence de mesures raisonnables pour s'assurer que les jeunes de moins de 18 ans (et 21 ans au Québec) ne puissent accéder au contenu et aux promotions télécommuniqués. Il n'y a pas de fenêtre contextuelle à l'entrée des sites internet validant l'âge de l'utilisateur et il est possible de s'inscrire à des infolettres uniquement par une adresse courriel. Comme on l'a vu, il ne s'agit pas d'une exigence légale pour les entreprises de chanvre, mais l'accessibilité des produits et leurs promotions style de vie ou faisant la promotion d'une manière de faire ou d'être n'encouragent-elles pas à banaliser les produits dérivés du cannabis ?

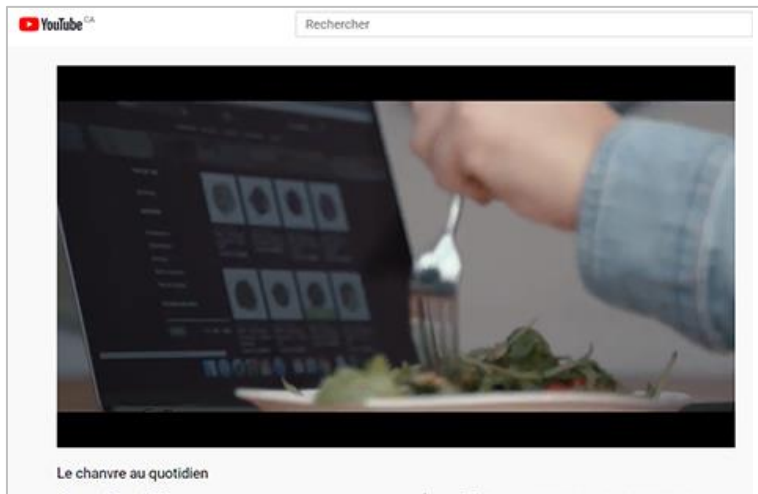


Image 30 : Capture d'écran vidéo YouTube de La Feuille Verte, 6 novembre 2020



Image 31 : Capture d'écran publicité Instagram de Chanv, 9 novembre 2020

Qui plus est, en plus de sites Web et blogues, ces entreprises ont pour la plupart des comptes de réseaux sociaux comme LinkedIn, Facebook, YouTube, Pinterest, Instagram et Twitter. Sur ces réseaux, ils ont ainsi la possibilité de faire la promotion de leur entreprise, de leurs produits, des événements qu'elles commanditent et des activités philanthropiques. La promotion style de vie y est encore très présente notamment par des vidéos publicitaires et des photos. De plus, des entreprises de chanvre font aussi la promotion du cannabis en général, notamment dans des zones spécifiques de leurs sites Web, ce qui, à notre sens, ne devrait pas être permis.

Certaines entreprises de chanvre prévoient même, sur leur page, un espace dédié à la promotion des produits « usuels » du cannabis (régis par le fédéral avec la *Loi sur le cannabis* et le *Règlement sur le cannabis*). Bien que l'âge soit demandé pour accéder à cet espace dédié, l'existence de ce contenu sur une page de vente de produits de chanvre illustre la proximité de ces industries et l'attrait général du cannabis utilisé par les

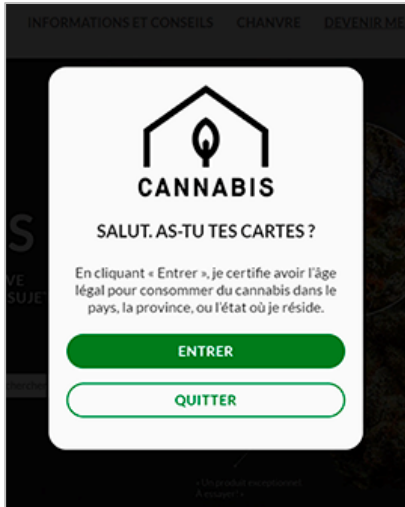


Image 32 : Capture d'écran de la page Web de Maison d'herbes, « Zone Cannabis », 6 novembre 2020

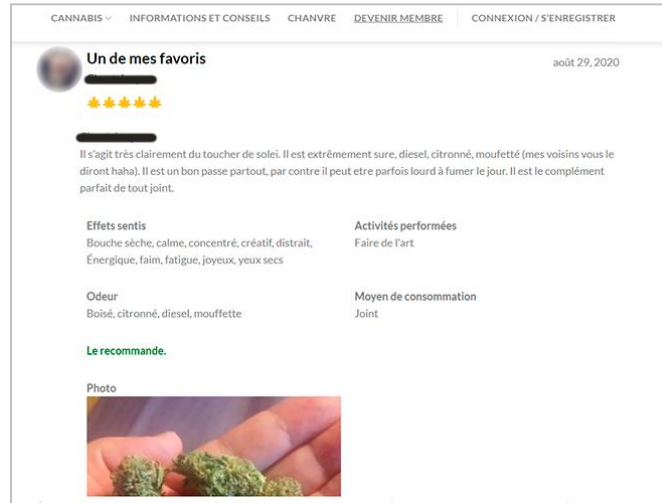


Image 33 : Capture d'écran page Web de Maison d'Herbes, « Zone Cannabis », 9 novembre 2020

compagnies vendant des produits de chanvre. Un consommateur peut aisément être confus ou influencé par les produits du cannabis ainsi présentés. Dans cet espace, le consommateur est invité à contribuer à une plateforme d'information sur le cannabis. D'ailleurs, le simple fait de réserver un espace à accès limité et d'y utiliser le tutoiement sous une forme sympathique peut constituer un attrait pour les jeunes et susciter leur curiosité (voir image 32).

CONSTAT NO 2 : Utilisation d'avis de consommateurs

La consultation de certaines pages de compagnies vendant des produits de chanvre nous a permis de constater qu'elles étaient nombreuses à utiliser des avis de consommateurs comme moyen de promotion. À l'inverse des entreprises régies par la *Loi sur le cannabis* (Canada) et la *Loi encadrant le cannabis* (Québec), il leur est possible d'utiliser une telle stratégie pour la vente des produits de chanvre. Il est néanmoins moins certain que cette technique soit possible pour faire la promotion de produits autres que ceux issus du chanvre, même si une telle pratique a été observée dans les sections dédiées au cannabis autre que le chanvre.



Image 34 : Capture d'écran page Web de Maison d'herbes, 6 novembre 2020

CONSTAT NO 3 :

Un réseau de distribution et de promotion vaste et varié pour des besoins thérapeutiques

Contrairement aux produits de cannabis contenant du CBD et du THC, les produits de chanvre peuvent être vendus dans des commerces de grandes surfaces et les compagnies en font régulièrement mention dans leurs promotions. Publicisés comme des produits favorisant le bien-être physique et mental, il est donc possible de les retrouver en pharmacie dans la section des produits de santé naturels en plus de boutiques privées spécialisées et les boutiques en ligne. Par exemple, sur le site de La Feuille verte, compagnie vendant sous plusieurs marques de produits, il est mentionné qu'il est possible de trouver leurs produits dans 940 magasins au Canada, dont la majorité se trouvent au Québec²⁷.



Image 35 : Capture d'écran de la page Web de La Feuille Verte, 6 novembre 2020 (le logo de la SQDC a été retiré dans les jours qui ont suivi cette capture)

Il est même possible de devenir promoteur particulier rémunéré. Par exemple, la compagnie Chanv encourage les influenceurs à adhérer au programme d'affiliation leur permettant de faire la publicité et la promotion de la vente des produits de chanvre et de recevoir, en contrepartie, une commission sur les ventes (voir image 36).²⁸



Image 36 : Capture d'écran de la page Web de Chanv, 9 novembre 2020

CONSTAT NO 4 :

Valorisation d'un style de vie – bienfaits thérapeutiques et bien-être

La rhétorique principale des descriptions de produits à base de chanvre est axée sur les bienfaits apportés à la santé et au bien-être corporel. Les images, slogans et designs associés aux produits vendus ajoutent à l'aspect thérapeutique, naturel et de confort (voir images 37 et 38).



Image 37 : Capture d'écran de la page Web de Chempion, 9 novembre 2020



Image 38 : Capture de la vidéo de YouTube de la Feuille Verte, 6 novembre 2020

Les produits de chanvre sont régulièrement publicisés comme contribuant à une vitalité, à un mieux-être physique et mental. Ils sont ainsi associés, par exemple, à des athlètes, à des loisirs ou à des activités relaxantes en plus d'être décrits comme apportant santé et nutriments (voir images 39, 41, 42 et 43). De telles allégations ne sont pas permises pour les produits de cannabis réglementés par la *Loi sur le cannabis* (Canada), le *Règlement sur le cannabis* (Canada) et la *Loi encadrant le cannabis* (Québec).



Image 39 : Capture d'écran de la page de Kombuchanv, 5 novembre 2020

Présentes aussi lors d'événements commerciaux comme l'Expo cannabis à Montréal, les entreprises vendant des produits de chanvre industriels promeuvent leurs produits auprès des autres entreprises du marché du cannabis thérapeutique, mais aussi auprès des consommateurs en général qui ont, par exemple, eu accès à ce salon (voir images 40 et 49).



Image 41 : Photo de produits exposés (Maison d'herbes), Expo Cannabis Montréal, 3 octobre 2019



Image 40 : Capture de la page de Chempion, 5 novembre 2020



Image 42 : Capture de la vidéo YouTube, La Feuille Verte, 6 novembre 2020



Image 43 : Capture de la vidéo YouTube, La Feuille Verte, 6 novembre 2020

CONSTAT NO 5 : Promotions sur les prix

Nous avons remarqué plusieurs promotions dans les boutiques en ligne : promotions croisées (produits offerts à l'achat d'autres produits) (voir images 44 et 48), des rabais en adhérant à certains programmes (voir image 46) ou même des prix réduits sur l'achat en gros ou l'achat en ligne (voir images 47 et 49). Il existe même des programmes de loyauté permettant l'accumulation de points à échanger contre des produits promotionnels ou des rabais²⁹ (voir images 36 et 46). En naviguant sur les différents sites internet, plusieurs fenêtres contextuelles nous proposent aussi de souscrire à l'infolettre afin d'obtenir une promotion sur le prix des achats subséquents (voir image 45).



Image 44 : Capture page Web Kombuchanv, 5 novembre 2020



Image 45 : Capture de la page Web Chanv, 5 novembre 2020



Image 46 : Capture de la page Web de Chanv, 19 octobre 2020



Image 47 : Capture page Web Kombuchanv, 9 novembre 2020



Image 48 : Capture de la page Web de Maison d'Herbes, 6 novembre 2020



Image 49 : Photo des prix de produits vendus à l'Expo Cannabis Montréal, 3 octobre 2019

CONSTAT NO 6 : Promotion des produits vendus en SQDC

Les compagnies vendant des produits de chanvre semblent profiter du flou juridique entourant leur statut pour promouvoir des produits du cannabis qu'ils ne vendent pourtant pas directement et qui sont distribués par la SQDC. Une telle forme indirecte de la promotion de la SQDC n'est pas autorisée : la loi québécoise sur l'encadrement du cannabis interdit toute forme de promotion sauf à l'intérieur des succursales de la SQDC et sur le site de la SQDC. Il est donc surprenant d'en trouver sur ces pages (voir image 50).

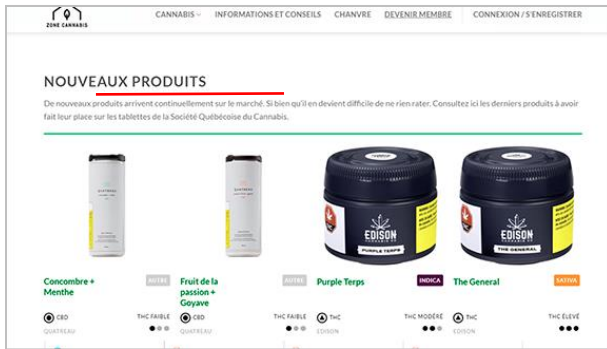


Image 50 : Capture de la page Web de Maison d'Herbes, « Zone Cannabis »

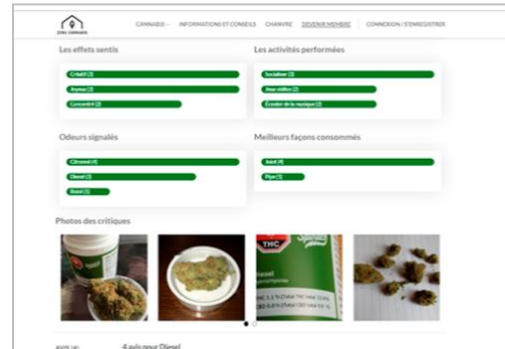


Image 51 : Capture de la page Web de Maison d'Herbes, « Zone Cannabis »

En fait, il est possible de choisir une catégorie de produits du cannabis (brevages, atomiseurs oraux, pré-roulés, etc.) pour qu'une liste des produits disponibles en SQDC s'affiche ainsi que les avis des consommateurs. Il est de plus possible, pour le consommateur, de partager directement le produit sélectionné sur ses pages de réseaux sociaux, publier des photos, connaître les effets évalués par d'autres consommateurs.

Ces avis comprennent même les « activités performées » ou les activités entreprises (voir image 51) par d'autres consommateurs sous les effets de la substance. En cliquant sur « acheter », le consommateur est finalement redirigé directement sur la page de la SQDC.

CONSTAT NO 7 : Nouveaux produits et commandites associés aux jeunes

Les compagnies de chanvre étudiées promeuvent leurs produits en associant leurs publicités aux activités associées aux jeunes et en créant des produits dont le design est attrayant pour eux et ce, sur des plateformes qu'ils fréquentent régulièrement. On retrouve, entre autres, des boissons au chanvre publicisées par des jeunes en planche à roulettes (voir image 52), l'utilisation d'étiquettes colorées ou de noms de marque s'apparentant à une marque de vêtements de sport et des casquettes (voir image 53).



Image 52 : Capture de vidéo YouTube de La Feuille Verte, 6 novembre 2020



Image 53 : Photo prise à Expo Cannabis Montréal, 3 octobre 2019

Ces nouveaux produits peuvent même être utilisés à des fins de promotion de la responsabilité sociale d'entreprise, par exemple, en versant un don par vente de produit à des organismes visant les enfants ou les groupes plus vulnérables (voir image 54).³⁰ A contrario les lois canadiennes et québécoises sur le cannabis autre que le chanvre sont claires sur l'interdiction de formes de promotion attrayantes pour les jeunes. La loi québécoise interdit aussi toute forme de commandite (art. 51).



Image 54 : Capture de la page Web de Kombuchanv, 9 novembre 2020

Dans les exemples précédemment illustrés, on remarque bien que la différence d'encadrement entre les produits contenant du CBD et du THC et les produits à base de chanvre laisse place à des zones grises quant aux obligations et aux droits des entreprises privées quant à la promotion. **Les multiples références au marché du cannabis en général tendent à brouiller la séparation pouvant exister entre les marchés du cannabis « récréatif », « thérapeutique » et « de chanvre ».** Les entreprises possèdent plusieurs marques et plusieurs licences de production et de vente tendant de plus en plus vers un marché unique du cannabis et de ses dérivés. La différence de statut existant pour le chanvre industriel rend, à certains égards, les restrictions législatives floues et non-applicables.

CONSTAT NO 8 : Lobbyisme

Un bref survol du registre des lobbyistes du Québec permet de constater que des entreprises productrices ou vendant des produits à base de chanvre, de même que des entreprises possédant tous les types de licences de cannabis, ont un mandat enregistré visant à faire connaître les produits de chanvre et médicinaux auprès de la SQDC et des autorités (tableau 1). À cela, il ne faut pas négliger les acquisitions de filiales productrices de chanvre par les grandes entreprises bien installées sur le marché du cannabis comme Canopy Growth.^{31, 32}

Tableau 1 : Extraits du Registre des lobbyistes du Québec quant aux mandats actifs de groupes ou d'entreprises œuvrant dans l'industrie du chanvre industriel en date du 12 novembre 2020

Lobbyiste / entreprise productrice ou vendant des produits à base de chanvre	Mandats
<p>Groupe la Feuille Verte Inc</p>	<p>Démarches à effectuer auprès de la Société québécoise du cannabis (SQDC) afin de faire connaître les produits de l'entreprise et de sa filiale, et afin de conclure des contrats de vente de produits naturels à bas de chanvre et de cannabis médical (sans THC) avec la SQDC.</p> <p>Démarches auprès de titulaires de charges en vue d'obtenir du soutien financier, sous forme de prêt, de subvention et/ou de crédits de taxes foncières, pour un projet d'investissement important au Québec dans le domaine de la production de cannabis à des fins médicales et de chanvre industriel.</p>
<p>Conseil de la transformation alimentaire du Québec (CTAQ)</p>	<p>Le Conseil de la transformation alimentaire du Québec veut permettre à l'industrie du cannabis et du chanvre de se développer dans les meilleures conditions économiques et réglementaires possibles. Le Conseil de la transformation alimentaire du Québec veut continuer les discussions avec les pouvoirs publics afin d'encadrer ces nouveaux produits et en favorisant les entreprises du Québec. Le Conseil de la transformation alimentaire du Québec veut intervenir afin d'accompagner les autorités compétentes pour bâtir les conditions optimales dans la fabrication, la vente et la distribution des produits comestibles infusés au cannabis.</p> <p>Démarches en vue d'identifier tous les cannabinoïdes non-psychoactifs, donc à l'exclusion du Delta-9-Tétrahydrocannabinol (THC), comme produit de bien-être pouvant être intégré dans la fabrication des produits comestibles infusés au cannabis en vue de permettre la vente directe entre les transformateurs alimentaires et les détaillants.</p> <p>Démarches en vue d'identifier le cannabidiol (CBD) en tant que produit de bien être dans le projet de loi 2 sur l'encadrement du cannabis et le différencié du Tétrahydrocannabinol (THC) afin d'élaborer un amendement à la loi dans l'objectif de permettre la vente directe entre les transformateurs alimentaires et les détaillants.</p>
<p>Neptune Solutions Bien-Être</p>	<p>Les démarches de Neptune Solutions Bien-Être Inc. visent à encourager les autorités compétentes, via l'adoption d'une orientation, à favoriser le développement de l'industrie du cannabis et du chanvre au Québec, notamment par l'analyse en profondeur du potentiel économique de l'industrie du cannabis pour le Québec et l'étude des possibilités de développer une filière distincte pour le chanvre afin de favoriser le développement économique régional et l'approvisionnement local pour les compagnies du secteur.</p>
<p>Canopy Growth Corporation</p>	<p>Démarches en vue d'influencer le contenu du futur règlement du gouvernement visant les produits comestibles de cannabis qui seront vendus par la Société québécoise du cannabis, en vertu de la Loi encadrant le cannabis, afin que les produits comestibles (ex. cannabis comestible, extraits de cannabis, cannabis pour usage topique) permis au Québec suivent les mêmes normes que les celles établies par Santé Canada selon le Règlement fédéral sur le cannabis.</p>

Bien évidemment, la consommation de produits dérivés du chanvre industriel ne présente pas les mêmes risques à la santé et à la sécurité que les produits contenant plus de THC. On peut, en ce sens, comprendre la distinction d'encadrement. Il ne faudrait toutefois pas penser qu'une simple appellation distincte, soit le « chanvre industriel », évite toute influence auprès des consommateurs de cannabis pour fins personnelles et pour fins médicales (avec ou sans autorisation d'un professionnel).

Dans un souci de clarté, de compréhension et d'équité autant pour les consommateurs que pour les membres de l'industrie, il serait intéressant que le Québec se dote d'un cadre clair en ce qui concerne la promotion des produits dérivés du chanvre industriel. Les références aux bienfaits et à un style de vie ou à la manière de vivre, aux logos de feuilles utilisés, de même qu'au cannabis en général ou à la SQDC sont interdites pour le marché du cannabis de vente libre ou récréatif et il devrait en être autant pour l'industrie du chanvre industriel.

Conclusion

L'industrie du cannabis thérapeutique jouit d'un statut particulier, en quelque sorte indépendant, du marché récréatif ou d'auto-soins du cannabis. Longtemps à l'abri de toute restriction, le marché thérapeutique du cannabis ne semble pas s'être totalement ajustée à la nouvelle réglementation mise en œuvre suivant la légalisation du cannabis avec la *Loi sur le cannabis* (Canada).

L'interprétation de l'encadrement fédéral semble assez libérale et offre la possibilité aux producteurs de promouvoir leurs produits de plusieurs façons. Ces stratégies contribuent à l'influence et à l'attrait que peuvent avoir le cannabis pour certains consommateurs. Cela influence certes aussi l'acceptabilité de la substance au sein de la société. Il ne faudrait cependant pas que cela pousse à sa banalisation.

Les flous juridiques ou les absences de restrictions adéquates et claires, dont plusieurs exemples ont été présentés dans le présent rapport, ont le potentiel d'encourager et d'influencer les consommateurs du marché récréatif en leur donnant accès aux promotions des produits vendus à titre médicinal ou de bien-être.

Ceci est sans oublier que plusieurs de ces consommateurs disent consommer pour des fins médicales sans pour autant posséder les autorisations officielles en ce sens. Cette influence est d'autant plus marquée au Québec où le marché du cannabis thérapeutique, accessible dès 18 ans, est parfois vu comme une alternative au marché récréatif dont l'âge d'accès a été fixé à 21 ans et pour lequel la culture à domicile est prohibée. Il offre aussi un marché plus diversifié pour certains types de produits que la SQDC.

Parmi les zones grises soulevées, notons, entre autres :

- ce qui est considéré ou non comme une promotion s'adressant directement aux consommateurs ;
- ce qui relève ou non du marché du cannabis thérapeutique exclu de la loi québécoise ;
- ce qui est raisonnablement attrayant pour les jeunes ou associé à un style de vie et ;
- la législation applicable aux cliniques et fournisseurs de services liés au cannabis médical qui demeure nébuleuse et qui mériterait une clarification afin d'éviter des situations permettant à des jeunes consommateurs d'être influencés par des stratégies commerciales vantant les avantages du marché thérapeutique.

Ces quatre points sont particulièrement vrais quand il s'agit de promotions sur internet, les médias sociaux, lors d'événements et même à la radio.

La question du marché du chanvre est par ailleurs aussi particulièrement préoccupante en raison des risques d'influence et de confusion pour le consommateur. Ce marché relève d'autres cadres législatifs et, à ce titre, n'est pas soumis aux mêmes règles du marché du cannabis récréatif ou thérapeutique.

Force est de constater que ces produits fortement publicisés sont tout de même promus en mettant l'accent sur la provenance de la plante de cannabis et dont les dérivés apportent bien-être et confort physique et mental. Considérant les règles que les producteurs et fournisseurs québécois de cannabis doivent respecter en matière de promotion, notamment sur l'affichage, il est étonnant de constater qu'il soit si simple pour un producteur et vendeur de chanvre industriel d'afficher ses produits et noms de marque notamment par le biais d'Internet et lors d'événements grand public. Il leur est aussi possible de promouvoir leurs biens et services comme produits médicinaux ou de bien-être à titre de produits de santé naturels bien que l'accent soit mis sur la plante.

Il est important de garder en tête que ces mêmes producteurs de chanvre industriel sont de plus en plus présents sur le marché du cannabis. Il ne serait pas étonnant de les retrouver éventuellement parmi les fournisseurs de la SQDC, par exemple.

Cette question d'encadrements distincts mériterait une réflexion plus approfondie. À court terme, il serait souhaitable de garder un œil sur le développement des stratégies commerciales de l'industrie du chanvre.

Enfin, il pourrait être opportun, pour le Québec, d'user de sa compétence constitutionnelle en matière de promotion pour clarifier certaines ambiguïtés touchant le marché du cannabis thérapeutique. Bien du travail reste à faire, mais il nous semble important de travailler de concert afin de mieux informer et protéger les consommateurs, mais aussi les citoyens.es.

ANNEXE I

Liste récapitulative des lois et des règlements encadrant les produits du cannabis mentionnés dans le rapport

Canada (palier fédéral)

Loi réglementant certaines drogues et autres substances, L.C. [1996], c. 19

Loi sur le cannabis, L.C. [2018], c. 16

Règlement sur le cannabis, DORS/2018-144

Règlement sur le chanvre industriel, DORS/2018-145

Loi sur les aliments et drogues, L.R.C. [1985], c. F-27

Québec (palier provincial)

Loi encadrant le cannabis, R.L.R.Q., c. C-5.3

Règlement déterminant d'autres catégories de cannabis qui peuvent être vendues par la Société québécoise du cannabis et certaines normes relatives à la composition et aux caractéristiques du cannabis, R.L.R.Q., c. C-5.3, r. 0.1

ANNEXE II

Caractéristiques des fournisseurs de la SQDC et leurs marques/filiales titulaires d'une licence de vente pour fins médicales délivrées par Santé Canada (en date du 30 septembre 2020)

Fournisseur	Types de licence	Réseaux sociaux	Marques ou produits	Vendus en SQDC	Entrée sur les pages Web			
					Liens vers pages Web	Province demandée	Contrôle de l'âge	Vérification autorisation médicale et achats
7 Acres (Supreme Pharmaceuticals)	Vente (fins médicales)	Facebook	Jack Haze	Oui	https://www.7acres.com/?lang=fr	Oui	18 ans	Aucune section spécifique pour l'achat pour fins médicales
	Transformation	Instagram	Sensi star	Oui				
	Culture	Twitter	Jean Guy	Oui				
		LinkedIn	Sugarleaf	Oui				
		Pink Kush (Kush rosé)	Oui					
		White Widow	Non					
		Wappa	Non					
		Kush Cake	Non					
		Ice Cream Cake	Non					
		Wild Berry OG	Non					
Redirection vers la page de la SQDC pour l'achat de produits								

					Entrée sur les pages Web							
Fournisseur	Types de licence	Réseaux sociaux	Marques ou produits	Vendus en SQDC	Liens vers pages Web	Province demandée	Contrôle de l'âge	Vérification autorisation médicale et achats				
			Pax (extraits et vapo-teuses)	Non								
			Sensi Star (concentrés)	Non								
Abba Medix Corp. (Culture et production par IsoCanMed)	Vente (fins médicales)	Abba : aucun IsoCanMed : Facebook Twitter Instagram LinkedIn	ICM Air	Oui	https://abbamedix.com/	Oui	Non	Section avec pour les détenteurs d'une autorisation Redirection vers IsoCanMed pour les produits du marché récréatif				
	Transformation Culture		ICM Terre	Oui								
Aphria	Vente (fins médicales)	Facebook	Aphria (marché pour fins médicales)	Non	https://aphria.ca/fr/	Non	Mention 19 ans, mais entrée à 21 ans	Inscription et autorisation médicale nécessaires pour achats en ligne				
	Transformation	Twitter	Soleil	Oui								
	Culture	Instagram	Riff	Oui								
		Blogue	P'tite Pof	Oui								
			Good Supply	Oui								
			Broken Coast	Oui								
Aurora Cannabis	Vente (fins médicales)	Facebook	-	-	https://www.auroramj.com/	Non	Non	Pages distinctes selon marché thérapeutique (Aurora Medical) ou récréatif				
	Transformation	Instagram	CanniMed	Non					https://www.auroramedical.com/collections/all	Oui	18 ans	Inscription avec autorisation médicale pour achats
	Culture	LinkedIn	MedReleaf	Non								
			Aurora	Oui								

					Entrée sur les pages Web			
Fournisseur	Types de licence	Réseaux sociaux	Marques ou produits	Vendus en SQDC	Liens vers pages Web	Province demandée	Contrôle de l'âge	Vérification autorisation médicale et achats
			WMMC	Non	https://www.whistlermedicalmarijuana.com	Oui	19 ans	Inscription pour achats
			Whistler Cannabis co	Non	https://whistlercannabisco.com/	Non	19 ans	Aucun achat de cannabis
			Woodstock	Non	N/A	N/A	N/A	
			San Rafael 71	Oui	https://sanrafael71.com/age-gate	Oui	18 ans	Redirection vers page de la SQDC
			Altavie	Oui	https://www.altavie.ca/age-gate	Oui	18 ans	
			Aurora Drift	Oui	https://www.auroracann.com/age-gate	Oui	18 ans	
			Daily Special	Oui	https://www.thedailyspecial.ca/	Oui	19 ans	
			Ace Valley	Oui	https://www.acevalley.com/	Non	19 ans	
Canopy Growth (Tweed inc)	Vente (fins médicales)	Facebook	-	-	https://www.canopygrowth.com/fr/	Non	Non	Section inscription des détenteurs d'autorisation médicale
	Transformation	Twitter	Tweed inc.	Oui	https://www.tweed.com/fr	Oui	N/D au Qc	
	Culture	Instagram	Spectrum Therapeutics	Non	https://www.spectrumtherapeutics.com/canada/fr/patients	Oui	19 ans	
			DNA Genetics	Oui	https://www.dna-genetics.ca/fr	Oui	N/D au Qc	
			CraftGrow Collection	Non	N/A	N/A	N/A	

					Entrée sur les pages Web			
Fournisseur	Types de licence	Réseaux sociaux	Marques ou produits	Vendus en SQDC	Liens vers pages Web	Province demandée	Contrôle de l'âge	Vérification autorisation médicale et achats
			Tokyo Smoke	Oui	https://ca.tokyosmoke.com/	Oui	N/D au Qc	
			DOJA	Non	https://www.doja.life/verify-age/	Oui	19 ans	
			Van Der Pop	Oui	https://www.vanderpop.com/verify-age/?redirect=	Oui	19 ans	
			Maitri	Non	N/A	N/A	N/A	
			HousePlant	Oui	https://www.houseplant.com/agegate	Oui	N/D au Qc	
			LBS	Oui	https://www.lbsgold.ca/en/products	Oui	N/D au Qc	
			Quatreau	Oui	https://www.quatreauwater.com/fr	Oui	N/D au Qc	
Delshen Therapeutics	Vente (fins médicales) Transformation Culture	LinkedIn Facebook Twitter	48North	Oui	https://48nrth.com/fr	Oui	21 ans	Aucun achat en ligne et aucune section pour les détenteurs d'une autorisation médicale
			Fleurs de Lise	Oui				
			Laitude	Non				
			Trail Mix	Non				
			Apothecanna	Non				
			First Harvest	Non				
			Avitas	Non				
			F8	Non	http://www.f8te.ca/	Non	19 ans	

					Entrée sur les pages Web			
Fournisseur	Types de licence	Réseaux sociaux	Marques ou produits	Vendus en SQDC	Liens vers pages Web	Province demandée	Contrôle de l'âge	Vérification autorisation médicale et achats
			Lat	Non	http://www.explorelatitude.com/	Non	Demande si âge légal	
			Produits thérapeutiques distincts sous Delshen	Non	https://delshen.com/	N/A	N/A	Site Delshen pour produits thérapeutiques en construction
Emerald Health Therapeutics	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Facebook	Island Mist	Non	https://emeraldhealth.ca/fr	Oui	18 ans	Section pour détenteurs d'une autorisation et achats Produits du marché récréatif présentés sur même page, mais impossible d'acheter sans inscription
		Twitter	OG	Non				
		LinkedIn	Big Bud	Non				
		Instagram	God Bud	Non				
			SYNC	Oui				
			Island Honey	Non				
			White Rhino	Non				
			Afghani Kush	Non				
			OG Kush	Non				
			Time Warp	Non				
			Hash Plant	Oui				
			Island Pink	Non				
			Shiskaberry	Non				
	Chemdog	Oui						

					Entrée sur les pages Web			
Fournisseur	Types de licence	Réseaux sociaux	Marques ou produits	Vendus en SQDC	Liens vers pages Web	Province demandée	Contrôle de l'âge	Vérification autorisation médicale et achats
			Shark Shock	Oui				
			Durga Mata	Oui				
			Grapefruit	Oui				
Great White North Growers Inc.	Vente (fins médicales)	Instagram	-	-	https://gwng.ca/fr/	Non	Non	Information sur cie et redirection vers site web de la marque
	Transformation Culture	Facebook	514	Oui	https://514cannabis.com	Oui	21 ans	Mention de la SQDC comme point de vente
Hexo	Vente (fins médicales)	Facebook	Mollo	Oui	https://hexo.com/	Oui	21 ans	Site cannabis récréatif : N/D au Qc en raison de la loi Lien vers SQDC
	Transformation Culture	Twitter	Little Victory	Oui				
		Instagram	Verywell.	Oui				
		LinkedIn	House of Terpenes	Oui				
			Original Stash	Oui				
			Hexo	Oui				
			Certains produits distincts de ceux offerts en SQDC, mais noms de marques identiques	Oui; et non	https://www.thehydropharmacy.com/fr	Oui	18 ans	Page web distincte pour Hexo Cannabis Medical avec section pour patients et achats
High Park	Vente (fins médicales)	Twitter	-	Oui	https://www.highparkcompany.com/	Non	19 ans	Redirection vers pages des marques

					Entrée sur les pages Web			
Fournisseur	Types de licence	Réseaux sociaux	Marques ou produits	Vendus en SQDC	Liens vers pages Web	Province demandée	Contrôle de l'âge	Vérification autorisation médicale et achats
(Marque cannabis récréatif de Tilray)	Transformation Culture	Facebook	Tilray	Non	https://www.tilray.ca	Oui	18 ans	Section achat de produits spécifiques pour détenteurs d'autorisation
		Instagram						
		LinkedIn	Canadian Lumber	Oui	https://cdnlumber.ca	Non	19 ans	Accessoires pouvant être achetés en ligne et livrés au Qc
		Snapchat						
			Everie	Oui	https://everie.ca/fr	Oui	18 ans et moins	N/D au Qc
			La Batch	Oui	https://thebatchcannabis.ca	Oui	N/D au Qc	N/D au QC
			DuBon	Oui	https://www.duboncannabis.ca/	N/A	N/A	N/A
			Grail	Oui	https://www.grailcannabis.ca/	Non	Non	Redirection vers SQDC
			Irisa	Oui	https://www.irisacannabis.ca/	Non	Non	Présentation des produits ; Aucun achat en ligne
			Marley Natural	Oui	https://www.marleynatural.ca/	Non	Non	Présentation des produits ; Aucun achat en ligne
			Rmdy.	Oui	https://www.rmdycannabis.ca/	Oui	N/D au Qc	N/D au Qc
			Canaca	Non	https://www.canacacannabis.ca/	Oui	N/D au Qc	N/D au Qc
		Chowie Wowie	Non	https://chowiewowie.ca/	Oui	N/D au Qc	N/D au Qc	
		Goodship	Oui	https://www.thegoodship.ca/	Non	Non	Présentation des produits et recettes; Aucun achat en ligne	

					Entrée sur les pages Web			
Fournisseur	Types de licence	Réseaux sociaux	Marques ou produits	Vendus en SQDC	Liens vers pages Web	Province demandée	Contrôle de l'âge	Vérification autorisation médicale et achats
			Yukon Rove	Non	https://www.rovecannabis.ca/	N/A	N/A	-
Indiva Inc.	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Facebook Twitter Pinterest LinkedIn	Indiva	Oui	https://www.indiva.com/	Oui	18 ans (même s'il est écrit qu'on demande 19 ans)	Redirection automatique au site de la SQDC en cliquant onglet achat; Bientôt achats en ligne via Medical Cannabis by Shoppers
			Wana Sour	Oui				
			Gummies	Oui				
			Bhang	Oui				
			Chocolate	Oui				
			Ruby Sugar	Oui				
			Sapphire Salt	Oui				
			Gems	Oui				
Organigram	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Twitter Instagram Facebook LinkedIn	-	-	https://www.organigram.ca/age-verification	Oui	21 ans	Liens vers les pages des marques
			Edison	Oui	https://www.edisoncannabis.co/	Oui	21 ans	Redirection vers les points de vente de la SQDC; Accès à la présentation de produits interdits au Québec (extraits et chocolats)
			Edison Reserve	Oui				
			ANKR Organics	Oui	http://www.ankrorganics.ca	Oui	21 ans	-

					Entrée sur les pages Web			
Fournisseur	Types de licence	Réseaux sociaux	Marques ou produits	Vendus en SQDC	Liens vers pages Web	Province demandée	Contrôle de l'âge	Vérification autorisation médicale et achats
			TrailBlazer	Oui	http://trailblazercannabis.ca/	Non	Demande si âge légal	Aucun contenu, sauf inscription infolettre
			Medical Organigram	Non	https://medical.organigram.ca/	Oui	21 ans	Site Web distinct pour les détenteurs d'une autorisation
Peace Naturals Inc.	Vente (fins médicales)	Instagram Facebook	Spinach	Oui	https://spinachcannabis.com	Non	19 ans	Aucune mention de la SQDC dans les points de vente
	Transformation		COVE	Oui	https://covecannabis.ca/fr/	Oui	21 ans	Aucune mention de la SQDC dans les points de vente
	Culture		Peace Naturals	Non	https://www.peacenaturals.com/fr/	Non	21 ans	Section d'enregistrement et achats spécifique pour les détenteurs d'une autorisation
Sundial Growers Inc.	Vente (fins médicales)	Instagram Facebook Twitter	Sundial	Oui	https://www.sundialcannabis.com/	Oui	21 ans	Aucune section spécifique pour les détenteurs d'une autorisation malgré la promotion bien-être ; Redirection vers les adresses de la SQDC
	Transformation		Grasslands	Oui				
	Culture		Palmetto	Oui				
			Top Leaf	Oui				
TerrAscend Canada Inc.	Vente (fins médicales)	Instagram LinkedIn Facebook Twitter Pinterest	-		https://www.terrascend.com/	Non	Non	Aucune section pour les patients canadiens ; Liens vers les pages des marques
	Transformation		StateFlower	Non	https://stateflowercannabis.com/	Non	21 ans	Page Web É.-U. et redirection vers détaillants aux É-U
	Culture		Ilera Healthcare	Non	https://ilerahhealthcare.com/	Non	18 ans	Page Web É.-U. et redirection vers détaillants aux É-U

					Entrée sur les pages Web			
Fournisseur	Types de licence	Réseaux sociaux	Marques ou produits	Vendus en SQDC	Liens vers pages Web	Province demandée	Contrôle de l'âge	Vérification autorisation médicale et achats
			Val Halla	Non	https://valhallaconfections.com/	Non	21 ans	Page Web É.-U. et redirection vers détaillants aux É-U
			Original Hemp	Non	https://originalhemp.com/	Non	21 ans	Page Web É.-U. et redirection vers détaillants aux É-U
			Funky Farms	Non	https://funkyfarms.com/	Non	21 ans	Page Web É.-U. et redirection vers détaillants aux É-U
			Haven St.	Oui	https://havenst.ca/fr	Non	19 ans	Achats d'accessoires en ligne possible
The Green Organic Dutchman	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Instagram Facebook Twitter Blogue	Highly Dutch	Oui	https://www.tgod.ca/	Oui	18 ans	Section spécifique pour les achats par les détenteurs d'une autorisation; Obtention d'un document médical en ligne en 15 min
			Highly Dutch Organic	Oui				
			Ripple	Oui				
			The Green Organic Dutchman	Oui				
			TGOD Organics	Oui				
Zenabis Global inc	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Instagram Facebook Twitter Linkedin	Zenabis	Non	https://www.zenabis.com/	Oui	21 ans	Section spécifique pour les achats des détenteurs d'une autorisation ; Et redirection vers Shoppers
			Namaste	Oui	https://www.namaste.com/	Oui	21 ans	Achat d'accessoires et de vêtements (avec logo/feuille de cannabis et marque)
			Re-Up	Oui	https://www.reuprecreation.com/	Oui	21 ans	-

					Entrée sur les pages Web			
Fournisseur	Types de licence	Réseaux sociaux	Marques ou produits	Vendus en SQDC	Liens vers pages Web	Province demandée	Contrôle de l'âge	Vérification autorisation médicale et achats
			Blazery	Non	https://www.blazery.com/	Oui	21 ans	-
			Vida	Non	https://vidacannabis.com/	Non	Non	Redirection vers page de Zenabis
			Founders' Reserve (Zen Craft Grow)	Non	www.foundersreserve.ca	N/D	N/D	Page en construction

ANNEXE III

Tableau identifiant les titulaires de licence québécois et les catégories de cannabis autorisé à vendre (données extraites de Santé Canada en décembre 2020)

Titulaire de licence	Licences	Catégories de cannabis que le titulaire de licence est autorisé à vendre	
		Aux distributeurs et aux détaillants autorisés à l'échelle provinciale ou le territoriale	Aux patients inscrits
11347462 Canada Inc. d.b.a. Agropod Licence Co Varennes	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Plantes / Graines	Plantes / Graines
309 Labs Inc.	Vente (fins médicales) Micro-Culture	Plantes / Graines	Plantes / Graines
CANAPUR INC.	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Plantes / Graines	Plantes / Graines
CANNARA BIOTECH (QUÉBEC) INC.	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Plantes / Graines	Plantes / Graines
Culture Kizos inc./Kizos Culture inc.	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Plantes / Graines	Plantes / Graines
ENDERLEIN NURSERIES LTD.	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Plantes / Graines	Plantes / Graines
Evexia Wellness Management Inc./Gestion du Bien-Être Evexia Inc.	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Plantes / Graines	Plantes / Graines
Greentone Enterprises Inc.	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Plantes / Graines	Plantes / Graines
Harmonia World Inc.	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Plantes / Graines	Plantes / Graines

Titulaire de licence	Licences	Catégories de cannabis que le titulaire de licence est autorisé à vendre	
		Aux distributeurs et aux détaillants autorisés à l'échelle provinciale ou le territoriale	Aux patients inscrits
Les Cultures Angers Inc.	Vente (fins médicales) Micro-Culture	Plantes / Graines	Plantes / Graines
Les Entreprises Cannada's Best Inc.	Vente (fins médicales) Micro-Culture	Plantes / Graines	Plantes / Graines
LyonLeaf Cannabis Inc.	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Plantes / Graines	Plantes / Graines
MINDICANNA INC.	Vente (fins médicales) Micro-Culture	Plantes / Graines	Plantes / Graines
NAVAYA INC.	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Plantes / Graines	Plantes / Graines
QC GOLD TECH INC.	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Plantes / Graines	Plantes / Graines
QC GOLD TECH INC. (2e site)	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Plantes / Graines	Plantes / Graines
Terranueva Pharma Corporation	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Plantes / Graines	Plantes / Graines
Tricho-Med Corporation	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Plantes / Graines	Plantes / Graines
Great White North Growers Inc.	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Plantes / Graines Séché / Frais	Plantes / Graines Séché / Frais
Royalmax Biotechnology Canada Inc.	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Plantes / Graines Séché / Frais	Plantes / Graines Séché / Frais
Empora Canada Corporation	Vente (fins médicales)	Aucune	Plantes / Graines Séché / Frais Extraits Comestible Topique

Titulaire de licence	Licences	Catégories de cannabis que le titulaire de licence est autorisé à vendre	
		Aux distributeurs et aux détaillants autorisés à l'échelle provinciale ou le territoriale	Aux patients inscrits
Entreprise TEEDY Inc.	Vente (fins médicales)	Aucune	Plantes / Graines Séché / Frais Extraits Comestible Topique
HEXO	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Plantes / Graines Séché / Frais Extraits Comestible Topique	Plantes / Graines Séché / Frais Extraits Comestible Topique
VORTEX CANNABIS INC.	Vente (fins médicales) Transformation Culture	Plantes / Graines Séché / Frais Extraits Comestible Topique	Plantes / Graines Séché / Frais Extraits Comestible Topique
10204439 CANADA INC. d.b.a. Cheers Cannabis Inc.	Transformation Culture	Plantes / Graines	Aucune
10805696 Canada Inc.	Culture	Plantes / Graines	Aucune
11284045 Canada Inc.	Micro-Culture	Plantes / Graines	Aucune
5 POINTS CANNABIS INC.	Culture	Plantes / Graines	Aucune
8688958 CANADA INC.	Culture	Plantes / Graines	Aucune
9354-7537 Quebec Inc.	Transformation	Plantes / Graines Extraits Comestible Topique	Aucune
9374-2187 Québec inc. d.b.a. Médicibis	Culture	Plantes / Graines	Aucune
9385-1756 Quebec Inc. d.b.a. Hydrocanna	Micro-Culture	Plantes / Graines	Aucune
9395-4964 Québec Inc. d.b.a. Agropod, Micro Cultivateur Verchères	Culture	Plantes / Graines	Aucune
9412-4906 Québec Inc.	Micro-Culture	Plantes / Graines	Aucune
9861203 Canada Inc.	Transformation Culture	Plantes / Graines	Aucune
Advanced Recreational Kannabis Inc.	Micro-Culture	Plantes / Graines	Aucune
Agri-Médic ASP Inc.	Culture	Plantes / Graines	Aucune

Titulaire de licence	Licences	Catégories de cannabis que le titulaire de licence est autorisé à vendre	
		Aux distributeurs et aux détaillants autorisés à l'échelle provinciale ou le territoriale	Aux patients inscrits
Aurora Cannabis Enterprises Inc. (4e site)	Transformation Culture	Plantes / Graines Séché / Frais	Aucune
CANARAM INC.	Micro-Culture	Plantes / Graines	Aucune
Emerald Plants Health Source (E.P.H.S) Inc.	Culture	Plantes / Graines	Aucune
Exka Inc.	Transformation Culture	Plantes / Graines	Aucune
Grogenics SB Inc.	Micro-Culture	Plantes / Graines	Aucune
Groupe Fuga Inc.	Micro-Culture	Plantes / Graines	Aucune
Groupe Sûrnaturel inc.	Micro-Culture	Plantes / Graines	Aucune
GROWPROS MMP INC.	Culture	Plantes / Graines	Aucune
Hortimed Inc.	Culture	Plantes / Graines	Aucune
IntelGenx Corp.	Micro-Transformation	Plantes / Graines	Aucune
IsoCanMed Inc.	Transformation Culture	Plantes / Graines	Aucune
Laurentian Organic Inc.	Transformation Culture	Plantes / Graines Séché / Frais Extraits Comestible Topique	Aucune
Les Cultures G.O.D. Inc.	Micro-Transformation Micro-Culture	Plantes / Graines	Aucune
Les Cultures NatFred Inc	Micro-Culture	Plantes / Graines	Aucune
Les Cultures Vigi Inc.	Micro-Culture	Plantes / Graines	Aucune
Les Eaux St-Léger Inc. / St-Leger Waters Inc.	Micro-Transformation	Plantes / Graines	Aucune
Les Entreprises C-Médical Inc.	Culture	Plantes / Graines	Aucune
Les Productions Lahoja Inc.	Micro-Culture	Plantes / Graines	Aucune
Les Serres Vert Cannabis Inc.	Culture	Plantes / Graines	Aucune
Maribec Health Products Inc.	Culture	Plantes / Graines	Aucune
Medican Organic Inc./Médican Biologique Inc.	Transformation Culture	Plantes / Graines	Aucune
MONTRÉAL CANNABIS MÉDICAL INC. d.b.a. MTL Cannabis	Transformation Culture	Plantes / Graines	Aucune

Titulaire de licence	Licences	Catégories de cannabis que le titulaire de licence est autorisé à vendre	
		Aux distributeurs et aux détaillants autorisés à l'échelle provinciale ou le territoriale	Aux patients inscrits
Origine Nature Inc.	Transformation Culture	Plantes / Graines	Aucune
PLANTATIONS CÉRÈS INC.	Culture	Plantes / Graines	Aucune
QC GOLD TECH INC. (3e site)	Culture	Plantes / Graines	Aucune
QUÉPONIQUES INC.	Micro-Culture	Plantes / Graines	Aucune
Rose LifeScience Inc./Rose ScienceVie	Transformation Culture	Plantes / Graines	Aucune
Seul CBD	Micro-Transformation	Plantes / Graines	Aucune
SiliCycle Inc.	Transformation	Plantes / Graines	Aucune
SublimeCulture Inc.	Culture	Plantes / Graines	Aucune
Unik Organica Incorporated	Micro-Transformation	Plantes / Graines	Aucune
Verdélite Sciences, Inc.	Transformation Culture	Plantes / Graines Séché / Frais	Aucune

Références

- ¹ Statistique Canada (2019). Tableau 2 – Nombre et pourcentage de personnes ayant déclaré avoir consommé du cannabis à des fins non médicales, à des fins médicales, et à des fins non médicales et médicales, selon le groupe d'âge, Canada (provinces seulement), deuxième et troisième trimestres combinés de 2019, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/191030/t002a-fra.htm>
- ² Beauchesne, L. (2018). « Cannabis médical et récréatif : leçons pour la santé publique », dans *Le Droit*, <https://www.ledroit.com/opinions/votre-opinion/cannabis-medical-et-recreatif-lecons-pour-la-sante-publique-0ba19d4ccf43cdc2fb97bc5e5b799a69>
- ³ Gouvernement du Canada (2020). *Données sur le cannabis à des fins médicales*, <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/drogues-medicaments/cannabis/recherches-donnees/fins-medicales.html>
- ⁴ Cannabis Médical Canada (2020). *Résultats détaillés. Sondage mené auprès de patients qui consomment du cannabis médical*, <https://www.patientaccess.ca/wp-content/uploads/2020/10/Medical-Cannabis-Patient-Survey-Topline-Results-FR-FINAL.pdf>
- ⁵ Gouvernement du Canada (2020). *Cultivateurs, transformateurs et vendeurs de cannabis autorisés en vertu de la Loi sur le cannabis*, <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/drogues-medicaments/cannabis/titulaires-licences-demandeurs-industrie/cultivateurs-transformateurs-vendeurs-autorises.html>
- ⁶ Société québécoise du cannabis (2020). *Produits*, <https://www.sqdc.ca/fr-CA/produits?&fn1=InStock&fv1=en+ligne%7Cen+succursale>
- ⁷ Arsenault, J. (2018). « Approvisionnement de la SQDC : d'autres producteurs s'activent », dans *La Presse*, <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/quebec/201812/04/01-5206727-approvisionnement-de-la-sqdc-dautres-producteurs-sactivent.php>
- ⁸ Blais, A. (2019). « La SQDC doublera le nombre de ses fournisseurs », dans *Le Journal de Montréal*, <https://www.journaldemontreal.com/2019/02/26/la-sqdc-doublera-le-nombre-de-ses-fournisseurs>
- ⁹ Société québécoise de cannabis (2020). *Rapport annuel 2020*, <https://www.sqdc.ca/fr-CA/a-propos/acces-a-l-information/Publications>
- ¹⁰ Gouvernement du Canada (2020). *Exigences des demandes de licence pour la culture, transformation et vente à des fins médicales de cannabis*, <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/drogues-medicaments/cannabis/titulaires-licences-demandeurs-industrie/sommaire-licences/guide.html#a5.2>
- ¹¹ *Règlement sur le chanvre industriel*, DORS/2018-145, <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-2018-145/TexteCompleet.html>
- ¹² Gouvernement du Canada (2019). *Règlements en vertu de la Loi sur le cannabis*, <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/drogues-medicaments/cannabis/lois-reglementation/reglements-appuyant-loi-cannabis.html#3>
- ¹³ *Irwin Toy Ltd. c. Québec (Procureur général)*, [1989] 1 RCS 927, <https://scc-csc.lexum.com/scc-csc/scc-csc/fr/item/443/index.do>
- ¹⁴ *RJR-MacDonald Inc. c. Canada (Procureur général)*, [1995] 3 RCS 199, <https://scc-csc.lexum.com/scc-csc/scc-csc/fr/item/1290/index.do>
- ¹⁵ Dulpé, N. (2011). *Droit constitutionnel : principes fondamentaux*, Montréal, Wilson & Lafleur, 5^e édition, p.383-384
- ¹⁶ Gouvernement du Canada (2019). *La Loi sur le cannabis et le Règlement sur le cannabis – Interdictions relatives à la promotion*, <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/drogues-medicaments/cannabis/lois-reglementation/interdictions-promotion.html>
- ¹⁷ *Projet de loi n°2, Loi resserrant l'encadrement du cannabis*, 42^e lég. (Qc), 1^{re} sess., 2019, <http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=5&file=2019C21F.PDF>
- ¹⁸ MacDonald-Dupuis, N. et M. Garcia-Tremblay (2020). « Les publicités de cannabis sur Snapchat sont-elles légales ? » dans *Radio-Canada*, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1696990/canopy-zenabis-aurora-marijuana-publicite-canada-ontario-quebec>
- ¹⁹ National Event Management (2020). *Expo Cannabis Montréal*, <https://www.cannabisexpomontreal.com/?lang=fr>
- ²⁰ Gouvernement du Canada (2020). *S'inscrire pour produire ou posséder du cannabis à des fins médicales personnelles*, <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/inscription-production-cannabis-propres-fins-medicales.html>
- ²¹ Renaud, D. (2019). « Cannabis à des fins médicales : un permis pour le marché noir », dans *La Presse*, <https://www.lapresse.ca/actualites/2019-10-12/cannabis-a-des-fins-medicales-un-permis-pour-le-marche-noir#>
- ²² Blais, A. (2016). « Prescription de cannabis médical à la portée de tous », dans *Le Journal de Montréal*, <https://www.journaldemontreal.com/2016/06/17/prescription-de-cannabis-medical-a-la-portee-de-tous>

- ²³ Paré, É. (2020). « Interdiction du pot aux moins de 21 ans : les jeunes appelés à se tourner vers le médical », dans *Le Journal de Montréal*, <https://www.journaldemontreal.com/2020/02/08/interdiction-du-pot-aux-moins-de-21-ans-les-jeunes-appelles-a-se-tourner-vers-le-medical>
- ²⁴ Association canadienne de santé publique (2018). *Cannabases*, <https://www.cpha.ca/sites/default/files/uploads/resources/cannabis/cannabasics-2018-fact-sheets-f.pdf>
- ²⁵ Gouvernement du Canada (2019). *Cannabidiol (CBD)*, <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/drogues-medicaments/cannabis/sujet/cannabidiol.html>
- ²⁶ Santé Canada (2020). *Les produits de santé contenant du cannabis ou à utiliser avec du cannabis : Lignes directrices pour la Loi sur le cannabis, la Loi sur les aliments et drogues, et les règlements connexes*, <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/medicaments-produits-sante/medicaments/demandes-presentations/lignes-directrices/lignes-directrices-pour-loi-cannabis-aliments-drogues-reglements-connexes/document.html>
- ²⁷ La Feuille verte (2020). *Points de vente*, <https://lafeuilleverte.ca/points-de-vente/>
- ²⁸ Chanv (2020). *Programme d'affiliation*, <https://www.chanv.co/devenir-affilie/>
- ²⁹ Chanv (2020). *Programme de loyauté*, <https://www.chanv.co/programme-de-loyaute/>
- ³⁰ Beaupré, É. (2020). « La Feuille Verte se joint aux YMCA du Québec "Ça va bien aller"! », dans *Vingt55 Journal Web*, <https://vingt55.ca/la-feuille-verte-se-joint-aux-ymca-du-quebec-ca-va-bien-aller/>
- ³¹ Canopy Growth (2019). "Canopy Growth Acquires Hemp Company to Accelerate Expansion in the United States", communiqué de presse dans *Cision*, <https://www.prnewswire.com/news-releases/canopy-growth-acquires-hemp-company-to-accelerate-expansion-in-the-united-states-300816357.html>
- ³² Canopy Growth (2018). « Canopy Growth conclut son acquisition de Green Hemp précédemment annoncée et finalise une importante partie de sa stratégie en matière de chanvre canadien », <https://www.canopygrowth.com/wp-content/uploads/2018/04/Green-Hemp-NR-FR.pdf>