



COALITION QUÉBÉCOISE
POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

4529, rue Clark, Montréal, Québec H2T 2T3 • Tél. : (514) 598-5533 • Téléc. : (514) 598-5283 • coalition@cqct.qc.ca

22 mars 2019

Monsieur James Van Loon
Directeur général, Direction de la lutte au tabagisme
Direction générale des substances contrôlées et du cannabis
Santé Canada
Indice de l'adresse 0301A
150, promenade du Pré Tunney
Ottawa (Ontario) K1A 0K9
Courriel : hc.pregs.sc@canada.ca

Objet : Commentaires quant aux mesures visant à atténuer l'impact de la publicité des produits de vapotage sur les jeunes et les non-fumeurs

Cher monsieur Van Loon,

La Coalition québécoise pour le contrôle du tabac est rassurée d'apprendre que Santé Canada envisage enfin le resserrement des dispositions fédérales entourant la promotion de la cigarette électronique et des autres produits de vapotage avec nicotine, tel qu'annoncé dans [l'avis de Santé Canada](#) publié le 5 février dernier. Bien que ces produits puissent être utiles pour les fumeurs qui les utilisent dans le but de complètement cesser de fumer, la croissance alarmante de la consommation de ces dispositifs chez les jeunes est extrêmement préoccupante.

Avant de commenter dans le détail les mesures envisagées, nous souhaitons exprimer notre grand désarroi face à la décision de Santé Canada d'écarter les préoccupations spécifiques et sérieuses en lien avec la promotion des produits de vapotage qui ont été exprimées par de nombreux professionnels et groupes de santé il y a [plus de deux ans](#). Cette posture a ultimement résulté en l'adoption l'an dernier des dispositions manifestement trop permissives comprises dans la [Loi sur le tabac et les produits de vapotage](#) du Canada. De plus, cette approche – dont les répercussions néfastes commencent à peine à se faire sentir – a été louangée à plusieurs reprises en décembre dernier par l'industrie du vapotage elle-même dans le cadre d'une [contestation judiciaire](#) visant l'annulation des restrictions plus sévères de la loi québécoise.

Nous espérons donc que, dans le cadre de cette nouvelle consultation, tant Santé Canada que la ministre de la Santé et l'ensemble des parlementaires sauront être plus à l'écoute des craintes et des conseils des groupes de santé de manière à privilégier une approche précautionnaire et, ce, en vue de protéger la santé des jeunes eu égard à la dépendance à la nicotine et, ultimement, au tabagisme même. Cela dit, voici nos recommandations en lien avec l'encadrement de la promotion des produits de vapotage.

1. Privilégier la voie législative plutôt que réglementaire

L'aspect le plus troublant de cette initiative réside dans l'approche lente et complaisante de Santé Canada face à une *crise* de santé publique qui « [menace les avancées dans la lutte antitabac durement acquises par le Canada](#) ». Au lieu d'emprunter la voie législative, Santé Canada propose d'intervenir via la voie réglementaire, qui s'avère normalement plus longue et comporte de nombreuses étapes dont l'élaboration d'une étude détaillée sur l'impact économique (entre autres) de la réglementation par le Secrétariat du Conseil du trésor, une instance abondamment sollicitée et constituant souvent le goulot d'étranglement pour tous les projets de règlement. Le [Secrétariat](#) lui-même affirme qu'« *il est raisonnable de prévoir une période pouvant aller de 6 à 24 mois pour mener à bien le processus d'approbation d'un projet de règlement* ».

Face à ce type de délais – sans doute prolongés de plusieurs mois en raison du congé estival puis des élections cet automne – l'initiative réglementaire ne produira pas assez rapidement les réformes nécessaires pour mettre fin à la promotion de produits de vapotage vue par les adolescents, surtout sur Internet. Bref, en arrivant trop tard, ces mesures n'offriront pas de protection aux milliers de jeunes (et jeunes adultes) qui entre-temps seront exposés aux publicités et risquent de devenir victimes de la dépendance à la nicotine.

2. Aligner les restrictions quant à la promotion sur celles pour les produits du tabac

À la lumière des données de l'Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues publiée en juin 2018, le Québec est l'une des rares provinces (avec la Colombie-Britannique et la Saskatchewan) à ne pas avoir connu d'augmentation statistiquement significative du nombre d'élèves du secondaire qui utilisent ces dispositifs (dans les 30 derniers jours) entre [2014/2015](#) et [2016/2017](#). Toutefois, il y a lieu d'être préoccupé par d'autres données probantes auxquelles réfère le document de consultation et qui confirment que « l'adoption du vapotage par les jeunes serait ainsi en pleine croissance » au Canada.

Bien qu'anecdotiques, de multiples reportages médiatiques laissent présager que le phénomène est également à la hausse au Québec, pourtant la seule province ayant mis en place dès 2015 [une gamme de mesures](#) pour limiter la promotion des produits de vapotage vue par les jeunes et les non-fumeurs. Or, la légalisation de ces produits par le fédéral en mai dernier a sans doute atténué l'impact protecteur des mesures québécoises. En effet, la permission de diffuser des publicités sur Internet et via les réseaux sociaux pose un immense défi pour le gouvernement du Québec de veiller au respect des interdictions provinciales à cet égard. Le fédéral aurait dû mettre de l'avant des mesures aussi restrictives, sinon plus, que celles comprises dans la loi québécoise et celles de certaines autres provinces.

Au Québec, la publicité en faveur des produits de vapotage est généralement assujettie aux mêmes règles que celles prévalant pour les produits du tabac. Il s'agit des dispositions de l'article 24 de la [loi québécoise](#) qui stipule que seule « *la publicité qui vise à communiquer aux consommateurs des renseignements factuels sur un produit du tabac, y compris sur le prix ou sur les caractéristiques intrinsèques du produit du tabac et sur les marques de produits du tabac est permise ...* » et qu'elle peut uniquement être « *diffusée dans des journaux ou magazines écrits dont au moins 85% des lecteurs sont*

majeurs ». Ces dispositions ont pour effet de permettre aux adultes d'être exposés à des publicités pour ces produits, tout en contraignant la capacité de l'industrie de les populariser par l'entremise de véhicules publicitaires auxquels les jeunes sont particulièrement exposés.

Ainsi, nous recommandons d'assujettir toute promotion en faveur des produits de vapotage aux règles fédérales qui prévalent pour les produits du tabac. La majorité de ces dispositions ont d'ailleurs été validées par la [Cour suprême du Canada](#) en 2007 et sont reconnues comme étant pertinentes pour protéger les jeunes contre le tabagisme. L'amendement retrouvé en annexe alignerait la publicité permise pour les produits de vapotage aux dispositions qui existent pour le tabac, bien que les produits de vapotage conserveraient certains bénéfices promotionnels comme l'aromatisation et des emballages colorés non standardisés (neutres). Nous recommandons l'adoption d'un tel amendement avant la fin des travaux parlementaires en juin et croyons que cela serait envisageable considérant que plusieurs parlementaires des partis d'opposition, autant à la Chambre des communes qu'au Sénat, réclamaient des dispositions plus restrictives lors de l'étude du projet de loi S-5.

3. Interdire toute promotion sauf celle qui est explicitement permise

L'alignement des restrictions au sujet de la promotion des produits de vapotage sur le libellé législatif pour les produits du tabac minimise les échappatoires et zones grises potentielles dans la loi. En effet, l'article 19 de la loi *« interdit de faire la promotion d'un produit du tabac ou d'un élément de marque d'un produit du tabac, sauf dans la mesure où elle est autorisée par la présente loi ou ses règlements »*.

Malheureusement, la même loi emprunte une approche inverse en ce qui concerne la promotion des produits de vapotage, en permettant la promotion des produits de vapotage sauf dans certaines conditions spécifiques telles qu'édictées par la loi ou ses règlements. C'est ce qui explique les longues énumérations d'emplacements interdits dans les mesures proposées :

« 1. Les publicités des produits de vapotage ne seraient pas autorisées dans les points de vente auxquels les jeunes ont accès, y compris en ligne... »

et

« 2. Les publicités de produits de vapotage (p. ex. des affiches) ne seraient pas autorisées dans certains lieux publics auxquels les jeunes ont accès, tels que les centres commerciaux; les installations récréatives, artistiques et culturelles; les parcs; les véhicules et installations du transport en commun; les panneaux d'affichage et autres supports physiques servant à la publicité commerciale ». [nos soulignés]

Cette approche est extrêmement risquée, puisque cela requiert l'énumération d'une liste interminable de lieux, de contextes et de supports publicitaires – dont certains n'existant pas encore (ex. banderoles vidéos publicitaires apparaissant sur les écrans radios dans les voitures), de manière à viser le plus d'opportunités de promotion possible. Or, la capacité de l'industrie du tabac à innover et à exploiter les échappatoires n'est plus à prouver et l'industrie du vapotage est de plus en plus composée de multinationales du tabac, dont [BAT](#) (Imperial Tobacco Canada), [Altria](#) (Philip Morris/Rothmans) et le groupe [Imperial](#) (JTI). On peut facilement imaginer des publicités dans les tours de bureaux qui, en principe, ne sont pas des lieux dits « publics » ainsi que des publicités retrouvées dans les bars mais qui pourraient être visibles de l'extérieur.


L'encadrement à la base devrait simplement être de tout interdire ce qui n'est pas explicitement permis par la loi et ses règlements. Cette approche demeure flexible, mais beaucoup moins propice aux abus. Ainsi, la nouvelle réglementation pourrait prévoir l'autorisation éventuelle de nouvelles avenues de promotion, comme des encarts dans les paquets de cigarettes ou des feuillets distribués dans une clinique médicale. Les règlements seraient alors dictés par les objectifs et échéanciers favorables à la santé publique plutôt qu'en réaction au besoin de colmater des brèches exploitées par l'industrie du vapotage.

4. Interdire complètement la diffusion de publicités à la télé et à la radio

Les restrictions proposées n'étant ni alignées sur celles qui prévalent pour les produits du tabac dans la loi fédérale, ni sur celles de la loi québécoise, elles permettent entre autres la diffusion de publicités dans les médias du secteur de la radiodiffusion, ce qui est complètement injustifiable dans une perspective cherchant à protéger la santé des jeunes et des non-fumeurs.

« 3. Médias du secteur de la radiodiffusion : La radiodiffusion de publicités de produits de vapotage ne seraient pas autorisée pendant ou à proximité de (dans les 30 minutes précédant ou après) toutes les émissions destinées aux enfants et aux jeunes à toute heure du jour et de la nuit, peu importe les chaînes. »

En fait, il s'agit ici d'une mesure qui s'inspire du [Code volontaire](#) développé par les cigarettiers canadiens en 1964 :



Rule 10 — No cigarette advertising commercial shall appear on television before the hour of 9 P.M.

Il est assez farfelu de constater que les restrictions envisagées, qui visent justement à empêcher la promotion auprès des jeunes, permettent toujours la diffusion de publicités dans le cadre d'émissions et de séries et galas artistiques de grande notoriété visionnées par les adolescents (*Supernatural*, *Occupation Double*, *Junos*, *Oscars*, etc.) et d'évènements sportifs tels les matchs de hockey ou le *Super Bowl*. En fait, il existe de nombreuses émissions qui ne sont pas officiellement cotées « jeunesse » mais qui sont clairement populaires auprès des jeunes. Même au [Royaume-Uni](#), une juridiction reconnue comme étant plutôt relativement « favorable » à la cigarette électronique, la publicité à la télévision et à la radio est complètement interdite. De plus, rappelons que la loi québécoise interdit la diffusion de publicités à la télévision et à la radio.

Le simple fait de permettre des publicités à la télé et à la radio augmente ainsi de façon considérable l'exposition du public aux publicités en faveur du vapotage, puisque le temps d'écran et de radio allumée constitue un bruit de fond non négligeable dans la vie quotidienne de nombreuses familles canadiennes. En effet, de récentes données révèlent que [le temps d'écran](#) comme celui passé en déplacement dans le [trafic](#) (ainsi que les [revenus publicitaires de la radio](#)) sont en hausse au Canada.

5. Interdire complètement la publicité sur Internet, notamment en interdisant la vente en ligne

Nous appuyons la proposition d'interdire les publicités de produits de vapotage « dans les publications destinées aux enfants et aux jeunes. Cela comprendrait les publications électroniques comme les sites Web et les plateformes de médias sociaux. » Toutefois, l'autorisation de vendre ces produits sur Internet entraîne nécessairement du matériel publicitaire en ligne, ce qui facilite la création de communautés et le partage d'éléments promotionnels en faveur des produits de vapotage.

De plus, la vente sur Internet facilite l'achat par un seul adulte auprès de plusieurs boutiques en ligne en vue d'alimenter un réseau de distribution auprès de mineurs. Sans la vente en ligne, la même personne aurait à se déplacer physiquement sur une base régulière à de nombreux commerces. Dans le but de limiter efficacement l'exposition des jeunes à la promotion sur Internet, la vente en ligne devrait également être interdite, comme il est prévu dans la loi québécoise.

6. Limiter la publicité permise à celle qui est informative

Seules les publicités « informatives », qui soulèvent uniquement des caractéristiques intrinsèques des produits de vapotage tel que vendus, devraient être permises. Par exemple, il devrait notamment être interdit de faire la publicité de recettes de mélanges d'e-liquides à faire soi-même, une thématique récemment exploitée sur le compte Instagram de la cigarette électronique Vype d'Imperial Tobacco. Ci-dessous, une publicité présentant un cocktail qui comprend trois saveurs différentes avec les hashtags « #VapeRecipe » et « #Vypology », évoquant le phénomène de « mixology » en vogue pour les cocktails alcoolisés:

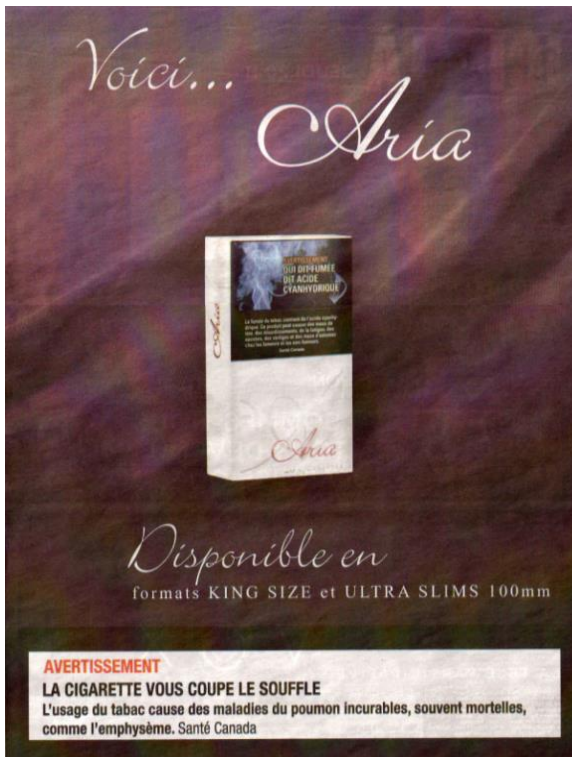


Bien que Santé Canada envisage d'interdire la diffusion de publicités via les réseaux sociaux, rien n'empêcherait Imperial Tobacco de faire coïncider le lancement d'une campagne publicitaire à l'approche du congé des Fêtes.

7. Limiter la publicité à du noir et blanc, hormis l'illustration de l'emballage

Dans la mesure où les publicités sont permises dans les publications qui peuvent être vues par des jeunes, tels les journaux et les magazines, il serait pertinent de limiter ces dernières à des fonds de couleur uniforme noire ou blanche et à un lettrage noir sur blanc avec une police standardisée. Cela favoriserait la prééminence et la visibilité des mises en garde. Les couleurs pourraient être permises seulement pour l'image des emballages eux-mêmes, et seulement pour les publicités qui ne seront pas vues par des jeunes, c'est-à-dire celles dans les bars et les publications offertes dans les boutiques spécialisées où les mineurs n'ont pas accès.

Une telle mesure empêcherait la création d'imagerie évoquant un style de vie, une pratique déployée dans les années 2000 malgré l'interdiction de la promotion style de vie. Par exemple, dans des publications distribuées gratuitement, on pouvait voir des publicités comprenant des images de fond imitant le velours, associant la marque au luxe et à la féminité, ou alors des fonds imitant des grillages de cage de baseball ou de filets de hockey, évoquant la masculinité et le sport:



8. Mandater l'apposition de mises en garde complètes et proéminentes sur les publicités

Le Québec est la seule province qui, depuis 2008, oblige l'apposition d'une mise en garde développée par le ministère de la Santé sur toute publicité de tabac. Depuis novembre 2015, les publicités pour les produits de vapotage sont soumises à cette même obligation. Les mises en garde sont à base de texte et

leur format varie en fonction de la taille de la publicité. Celle mandatée spécifiquement pour [les produits de vapotage](#) (ou assimilés aux cigarettes électroniques) comprend le texte ci-contre :



Santé Canada devrait *s'entendre* avec les provinces et obliger l'apposition de mises en garde plus complètes que celles qui existent au Québec et que celles actuellement proposées dans l'[avis](#) :

Les produits de vapotage contiennent de la nicotine, une substance qui crée une forte dépendance. Ils libèrent aussi des substances qui peuvent être nocives pour la santé. Les jeunes et les non-fumeurs ne devraient pas vapoter.
Santé Canada

Par exemple, en plus de parler du risque de dépendance et de la nocivité, ces mises en garde devraient mieux refléter l'état des connaissances actuelles et préciser que les produits de vapotage n'apportent peu, voire aucun avantage sur le plan de la santé aux fumeurs qui ne cessent pas complètement de fumer. Il serait également judicieux de mentionner que les jeunes qui utilisent ces produits voient leur risque de devenir fumeurs augmenter, tel que mentionné dans l'[avis](#) (« *il existe des preuves substantielles que l'utilisation de la cigarette électronique augmente le risque de l'usage de cigarettes conventionnelles chez les jeunes et les jeunes adultes* »). De plus contrairement à ce qui est envisagé, les fabricants devraient avoir l'obligation d'attribuer à Santé Canada les mises en garde mandatées, comme c'est déjà le cas pour les produits du tabac.

Conclusion

Dans le but de contrer la proportion de jeunes et de non-fumeurs qui s'initient à ces produits, il importe de prendre toutes les mesures nécessaires pour circonscrire la publicité pour ces produits aux fumeurs actuels, soit les seules personnes qui peuvent en bénéficier. Dans l'éventualité où certains produits parvenaient à être homologués en tant que médicaments pour la cessation tabagique, ils feraient alors l'objet de toutes sortes d'avantages promotionnels supplémentaires, dont le remboursement par des régimes publics et privés d'assurance médicaments.

En somme, le resserrement se doit d'être fermement ancré dans le principe de précaution. Il est ainsi encourageant de constater l'intention exprimée par Santé Canada à l'effet que l'agence examinera, dans un avenir rapproché, les règles entourant l'aromatisation, l'apparence des dispositifs et des cartouches de liquide, de même que leur contenu et de leur teneur en nicotine.

Depuis la légalisation de ces produits et de leur promotion il y a près d'un an, il est clair que l'application de demi-mesures s'est avérée extrêmement problématique, étant non seulement facilement exploitable par l'industrie mais faisant aussi l'objet d'un renforcement laxiste et inconsistant, notamment en lien avec l'interdiction des publicités de type « style de vie ».

Enfin, les mesures envisagées parviendront à atténuer l'impact sur les jeunes de la vague de publicités qui a présentement cours seulement si elles sont adoptées et déployées rapidement — et c'est justement la raison pour laquelle il importe d'intervenir de manière urgente à l'aide d'un amendement législatif.

En vous remerciant de prendre ces commentaires et recommandations en considération dans le cadre des objectifs visés, veuillez agréer nos salutations les plus sincères.



Flory Doucas

Codirectrice et porte-parole

Coalition québécoise pour le contrôle du tabac

- une initiative de l'Association pour la santé publique du Québec

4529, rue Clark, bureau 102

Montréal (Québec) H2T 2T3

Tél. 514. 598.5533

Cell. 514.515.6780

fdoucas@cqct.qc.ca

www.cqct.qc.ca

c. c. L'honorable Jane Cordy, sénatrice libérale
L'honorable Chantal Petitclerc, sénatrice du GSI
L'honorable Judith Seidman, sénatrice conservatrice

ANNEXE

Amendement législatif recommandé

| Actuelle Loi sur le tabac et les produits de vapotage | Proposition de texte pour amender la Loi sur le tabac et les produits de vapotage |
|--|--|
| <p>Publicité attrayante pour les jeunes</p> <p>30.1 Il est interdit de faire la promotion d'un produit de vapotage, d'un élément de marque d'un produit de vapotage ou d'une chose sur laquelle figure un tel élément en recourant à de la publicité s'il existe des motifs raisonnables de croire que la publicité en cause pourrait être attrayante pour les jeunes.</p> | <p>Prohibition</p> <p>30.1 Il est interdit de faire la promotion d'un produit de vapotage ou d'un élément de marque d'un produit de vapotage, sauf dans la mesure où elle est autorisée par la présente loi ou ses règlements.</p> |
| <p>Publicité de style de vie</p> <p>30.2 Il est interdit de faire la promotion d'un produit de vapotage, d'un élément de marque d'un produit de vapotage ou d'une chose sur laquelle figure un tel élément de marque en recourant à de la publicité de style de vie.</p> | <p>Exception</p> <p>30.2(1) Il est possible, sous réserve des règlements, de faire la publicité — publicité informative ou préférentielle — d'un produit de vapotage :</p> <p>a) dans les publications qui sont adressées et expédiées à un adulte désigné par son nom;</p> <p>b) sur des affiches placées dans des endroits dont l'accès est interdit aux jeunes par la loi.</p> <p>Publicité de style de vie</p> <p>30.2(2) Le paragraphe 30.2(1) ne s'applique pas à la publicité de style de vie ou à la publicité à l'égard de laquelle il existe des motifs raisonnables de croire qu'elle pourrait être attrayante pour les jeunes.</p> <p>Définitions</p> <p>30.2(3) Les définitions qui suivent s'appliquent au présent article.</p> <p>publicité informative Publicité qui donne au consommateur des renseignements factuels et qui porte :</p> <p>a) sur un produit ou ses caractéristiques;</p> <p>b) sur la possibilité de se procurer un produit ou une marque d'un produit ou sur le prix du produit ou de la marque. (<i>information advertising</i>)</p> <p>publicité préférentielle Publicité qui fait la promotion d'un produit du vapotage en se fondant sur les caractéristiques de sa marque. (<i>brand-preference advertising</i>)</p> |