

# Coalition québécoise pour le contrôle du tabac

819 rue Roy Est, Montréal, QC H2L 1E4; tél.: 514-598-5533 ; Coalition@cqct.qc.ca

## ANALYSE:

### **Restrictions sur la promotion de la commandite de tabac**

contenues dans la *Loi sur le tabac* \* du Québec, entrant en vigueur le 1<sup>er</sup> octobre 2000

\* *Les extraits pertinents de la Loi se retrouvent à la fin de ce document.*

#### A) LA LOI QUÉBÉCOISE SUR LE TABAC :

Ce 1<sup>er</sup> octobre, le paysage québécois subira un changement très significatif pour la santé de la population, et en particulier celle des jeunes. Selon la loi, les enfants ne seront plus exposés à la promotion des marques de cigarettes lorsqu'ils se promèneront dans les rues.

**Selon la Loi québécoise sur le tabac, les babillards et les autres affiches à l'extérieur et dans les établissements publics fréquentés par les jeunes ne pourront dorénavant plus comporter de la publicité**

**liée à la commandite de tabac.**

(La loi fédérale sur le tabac, qui entre en vigueur en même temps, est très similaire. La loi du Québec est légèrement plus sévère sur quelques aspects. Les mesures les plus sévères prévalent.)



### La loi québécoise sur le tabac :

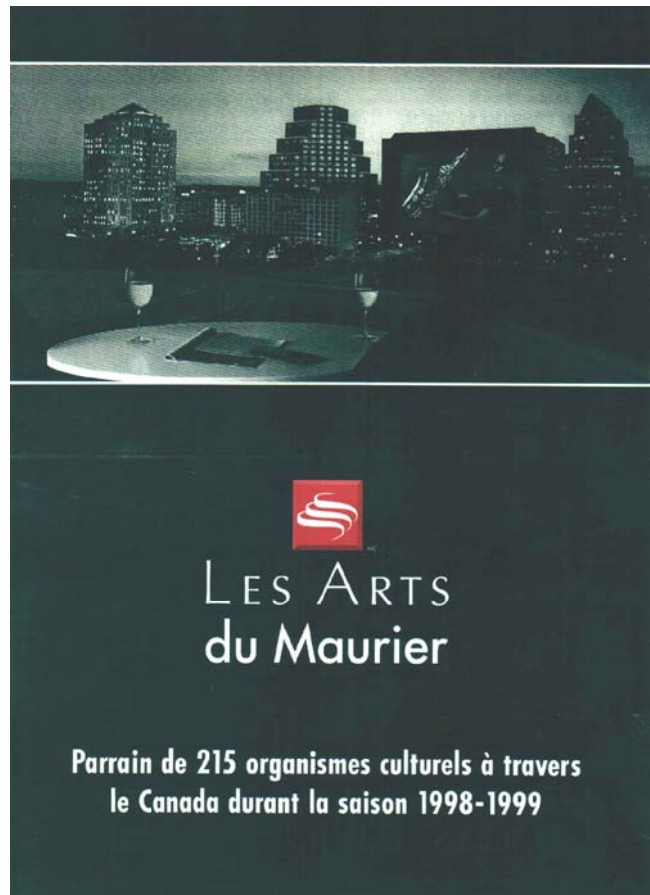
- 1) **restreint sévèrement la publicité directe** : elle ne peut comporter que du texte, une illustration du paquet (maximum 10 % de la surface), des renseignements factuels qui ne sont pas susceptibles de créer une fausse impression, elle doit comporter une mise en garde du ministre, et elle doit être diffusée dans des publications dont 85 % des lecteurs sont adultes.
- 2) **interdit l'apposition des marques de tabac sur les produits autres** que ceux du tabac (ex. : *T-shirts*) ;
- 3) **permet au gouvernement de réglementer les normes en matière de promotion**, de l'étalage, de l'affichage, de l'emballage, des renseignements sur les emballages ;
- 4) **impose un plafond sur le nombre et les budgets des événements commandités** par l'industrie du tabac : elle limite la commandite aux contrats qui étaient déjà signés le 14 mai 1998, et décrète que les dépenses afférentes ne pourront excéder le niveau antérieur au 11 juin 1998 ;
- 5) **offre aux organisateurs d'événements des subventions gouvernementales** pendant cinq ans pour remplacer la commandite de tabac ; les organisateurs doivent renoncer à la commandite de tabac avant le 1<sup>er</sup> octobre 2000 pour être admissibles, et les subventions peuvent être conditionnelles à des messages pro-santé.
- 6) **restreint, dès le 1<sup>er</sup> octobre 2000** (deux ans après l'entrée en vigueur de la loi), **la promotion de la commandite de tabac** au site de l'événement, pour sa durée seulement, dans des publications pour adultes, dans les bars et dans les envois par courrier adressés à des adultes;
- 7) **interdit, dès le 1<sup>er</sup> octobre 2003** (cinq ans après l'entrée en vigueur de la loi), **toute commandite de tabac**, directe ou indirecte ;

### B) PROMOTION POTENTIELLEMENT ILLÉGALE :

Depuis l'adoption de la Loi sur le tabac par l'Assemblée nationale en juin 1998, l'industrie du tabac a placardé le Québec avec des publicités qui vont carrément à l'encontre de l'esprit de la loi.

Elle utilise ses « programmes » de commandite pour faire la publicité indirecte du tabac, sans qu'il s'agisse de commandite proprement dite. Par exemple : les publicités entourant les *Arts du Maurier*, la *Série Sports extrêmes de Export 'A'* et l'*Équipe Players* ne font même pas mention d'événements spécifiques.

La Coalition et ses alliés ont déposé plusieurs plaintes au ministère de la Santé et des Services sociaux à ce sujet, mais n'a pas encore reçu de réponse.



### **C) NOUVELLES RESTRICTIONS**

Des nouvelles restrictions (alinéas 2 et 3 de l'article 72) entreront en vigueur le 1<sup>er</sup> octobre 2000. Désormais, et jusqu'en octobre 2003, la promotion de la commandite de tabac sera restreinte au site de l'événement (pour sa durée seulement), dans des publications avec un lectorat composé d'au moins 85% d'adultes, dans les bars et dans les envois par courrier adressés à des adultes par leur nom. La promotion des commandites sera donc interdite sur les grands babillards extérieurs et sur des affiches aux points de ventes.

Cependant, pendant la période allant d'octobre 2001 à octobre 2003, les mêmes risques liés à une interprétation abusive du terme « contrats de commandite » seront présents, et les mêmes publicités reposant sur les programmes de commandite apparaîtront dans les revues, les hebdomadaires et les bars.

Et étant donné le comportement de l'industrie sur cet aspect, nous craignons également qu'elle procède à une interprétation similaire des nouveaux termes comme « site » et « durée » qui encadrera dès octobre la promotion des commandites liées aux événements.

### **D) RECOMMANDATIONS DE LA COALITION**

Il est impératif que le gouvernement favorise avant tout la protection des jeunes contre les pratiques de marketing prédatrices de l'industrie du tabac, entre autres en empêchant l'interprétation outrageusement large de certains termes de la *Loi* par l'industrie du tabac.

**Nous demandons que le Gouvernement interprète et applique les dispositions pertinentes au sens de l'esprit de la loi.**

#### **■ RECOMMANDATIONS :**

**1) La loi devrait être interprétée selon l'intention du gouvernement au moment de la rédaction et de l'adoption de la loi.** L'objectif de la loi est de réduire la commandite de tabac ainsi que la promotion des marques de tabac par le biais de la commandite. Avec l'article 72, le gouvernement voulait octroyer une période de transition pour permettre aux événements légitimes qui dépendent de la commandite de trouver d'autres commanditaires. Pendant cette période, le potentiel promotionnel des commandites, leur nombre et leur visibilité devaient tous être réduits.

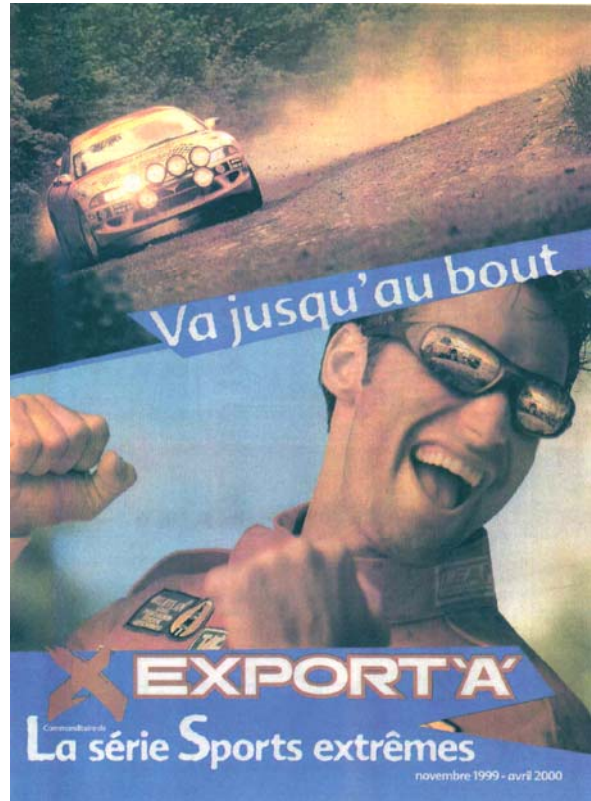
**2) L'application de la loi devrait empêcher la promotion d'événements ou d'activités qui sont entièrement contrôlés par l'industrie du tabac ou dont la promotion n'a peu ou pas de lien avec le succès de l'événement.** Les programmes de commandite (ex. : *Arts du Maurier*), et les activités qu'ils créent (ex. : *Challenge Simulateur de l'Équipe Players*) ne servent que de prétextes pour faire de la promotion des marques de cigarettes. Le Gouvernement devrait examiner les supposés « contrats » qui justifieraient cette publicité indirecte et décréter invalides ceux qui ne sont pas des commandites légitimes selon la définition commune du terme.

**3) Les modalités encadrant la promotion permise devraient être fondées sur l'objectif de la loi, soit la réduction de la visibilité des marques de tabac,** et non pas sur ce qui est pratique ou économiquement viable pour les événements ou les manufacturiers du tabac. Par exemple, le gouvernement devrait interpréter les termes « sites » et « durée » selon leur définition concrète : un lieu spécifique et délimité, des dates précises de début et de fin.

■ MESURES SPÉCIFIQUES PROPOSÉES :

1) Les « contrats de commandite » devraient inclure seulement les contrats entre l'industrie du tabac (y compris les corporations qu'elle contrôle) et l'exploitant d'un événement autonome auquel l'industrie n'est pas directement liée. La promotion des corporations ou des programmes affiliés à (et créés par) l'industrie, comme la *Série Sport extrême Export 'A'* et le *Arts du Maurier*, ne font pas partie des « contrats de commandite » auxquels réfère la loi, et ne devrait pas bénéficier de l'exemption créée dans le but d'offrir aux organisateurs d'événements une période de transition pour trouver de nouvelles sources de financement.

En fait, l'industrie du tabac se sert de ces programmes comme des prétextes pour faire la promotion des marques de tabac, en tout temps et indépendamment des événements commandités.



Les contrats de commandites devraient également être limités à ceux liés à un exploitant / événement québécois. La promotion au Québec d'événements commandités par le tabac qui se déroulent à l'extérieur de la province devrait être interdite.



2) La définition du terme « activité » devrait exclure les programmes de commandite de l'industrie du tabac, ainsi que les activités organisées dans le cadre des programmes par l'industrie du tabac. Elle devrait inclure seulement les événements ponctuels et autonomes de l'industrie, et qui existaient déjà avant le 14 mai 1998.

Les corporations de l'industrie comme l'Équipe Players, et les « activités » comme le Challenge Simulateur de l'Équipe Players ne constituent pas des activités légitimes auxquelles réfère l'esprit de la loi. Ces « activités » ne sont que des prétextes inventés par l'industrie pour faire la promotion des marques de tabac. Le terme « activités » devraient

donc exclure celles créées par l'industrie dans le but de bénéficier de son association aux images de styles de vie qu'elle y confère par la suite.

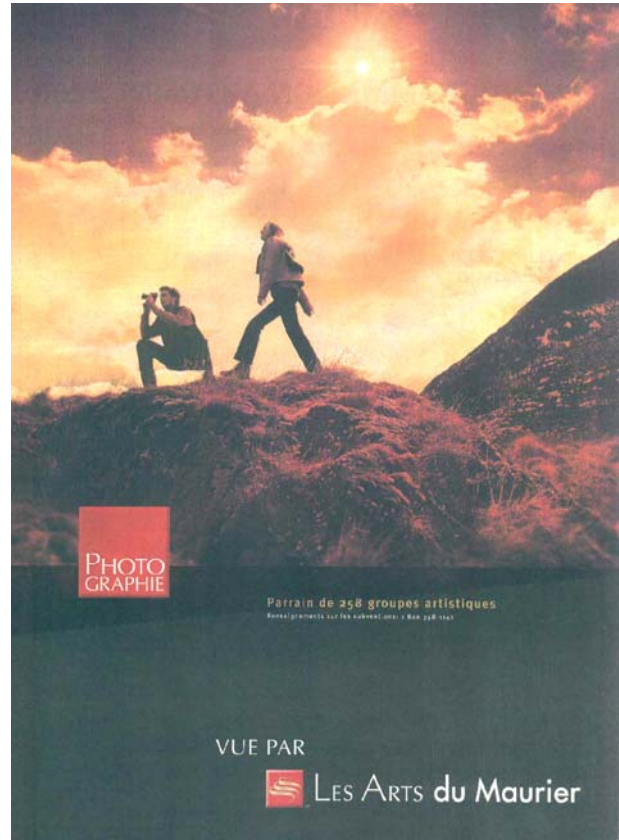
3) **La commandite de nouveaux événements par les corporations ou programmes de commandite de l'industrie devrait être interdite.** Les contrats protégés par la loi devraient être restreints à ceux impliquant des organisations indépendantes de l'industrie, signés avant le 14 mai 1998. Il ne devrait pas être permis à l'industrie de commanditer des nouveaux événements dans le cadre de ces programmes de commandite parce que ces derniers existaient avant cette date.

4) **Le terme « durée » devrait être interprété pour qu'il s'agisse d'une durée limitée aux jours pendant lesquels se déroule l'événement,** avec au plus deux jours de marge de manœuvre pour les événements majeurs. La « durée » d'un événement qui est dispersé dans le temps (ex : deux soirées par semaine dans le cadre du Festival des feux d'artifices *Benson & Hedges*) ne devrait pas être interprétée comme étant un événement d'un été, mais comme plusieurs événements d'un jour.

5) **Le « site » (« où se tient cette activité ») devrait seulement inclure les endroits où les spectateurs circulent** (ex. : ceux qui ont des billets). Dans le cas des festivals gratuits, le site ne devrait pas inclure des endroits à l'extérieur du secteur dont l'accès est contrôlé par les organisateurs. Lorsque l'événement a lieu dans un espace public, le site devrait inclure seulement les endroits pour lesquels les organisateurs détiennent un permis municipal. Il devrait exclure ceux qui peuvent être fréquentés par un public qui ne participe pas à l'événement. Par exemple, les estrades payantes le long de fleuve Saint-Laurent devraient être considérées comme faisant partie du site du *Festival des feux d'artifices*; mais le Pont Jacques Cartier ne devrait pas en faire partie (il est fermé lors de l'événement principalement pour des raisons de sécurité).

Lorsqu'un événement comporte plusieurs spectacles qui se déroulent à des endroits différents, il peut avoir plusieurs « sites ». Mais **les affiches pro-tabac sur chaque site ne peuvent être apposées que lors du spectacle se déroulant à cet endroit**, et non pas pendant le déroulement de l'ensemble des événements des différents sites.

Pour les fins de la *Loi sur le tabac*, **les lieux où se tiennent des activités subordonnées / connexes ne devraient pas être considérés comme étant des sites.** Ce sont des activités connexes mais « hors-site » (ex. : des musiciens de jazz envoyés dans tous les restaurants d'une région). Dans la même ordre d'idée, tous les points de ventes (incluant les kiosques de ventes, les dépanneurs et tout autre lieu de vente de billets) ne sont pas des « mini-sites » de l'événement.



■ AUTRES MESURES - aspects pouvant être prescrits par règlements :

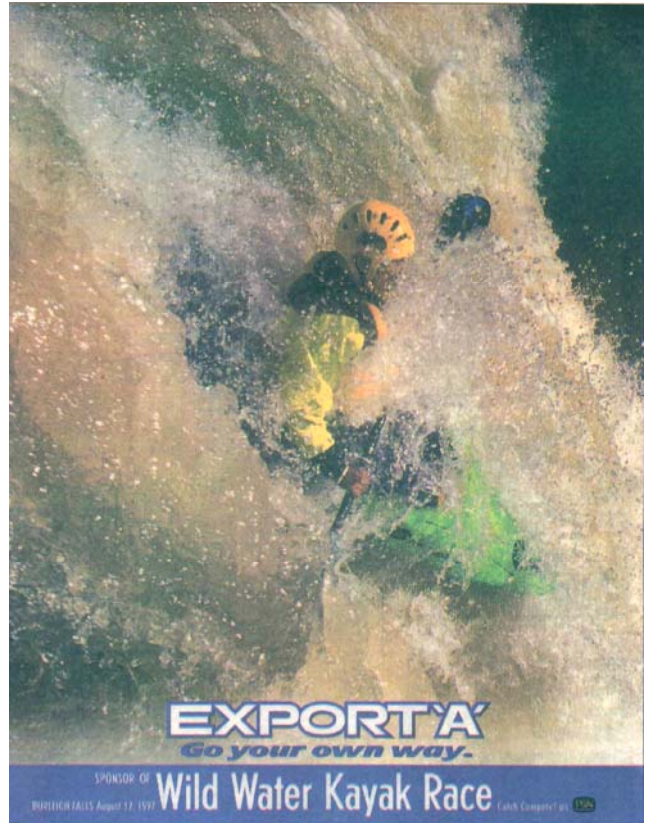
1) Toute promotion de commandite devrait inclure le nom, la date et le lieu de l'activité commanditée; le nom et la date de l'événement devraient occuper plus d'espace que l'ensemble des éléments de marque de tabac.

2) Toute promotion de commandite par l'industrie du tabac devrait inclure un message attribué au ministre sur les effets néfastes du tabagisme sur la santé, occupant 25% de la surface et située sur la partie supérieure de l'annonce. (Toute promotion de commandite de tabac aux États-Unis nécessite un tel avertissement.)

3) La promotion hors-site de la commandite de tabac devrait être soumise à des restrictions temporelles : ces annonces devraient seulement être permises pendant une période allant de deux mois avant l'événement en question, jusqu'à une semaine après.

4) Chaque fabricant de tabac devrait être tenu de fournir au ministère de la Santé un rapport énumérant et décrivant les contrats de commandite signés avant mai 1998, ainsi qu'un rapport bi-annuel détaillant toute activité, contrat et dépenses, nouveaux ou courants, liés à la commandite et à la promotion de commandite. Cette information devrait être aussi détaillée que celle que le gouvernement fédéral réclame de l'industrie dans le cadre de la nouvelle réglementation concernant les rapports de l'industrie.

5) Seulement les publications qui peuvent prouver à l'aide de statistiques fiables que leurs lecteurs sont 85% adultes ont le droit de publier des promotion de commandites de tabac.



Publicité qui a paru au Québec après la tenue de l'événement (qui se déroulait à Burleigh Falls, ON)

6) Il devrait être interdit de publier les publicités de commandites de tabac sur la page avant et arrière des publications. Sinon, ces publications pourraient être utilisées par l'industrie pour créer l'équivalent de panneaux publicitaires dans les points de vente, via un étalage stratégique.

## **E) EXTRAITS PERTINENTS DE LA LOI**

### **Les articles pertinents de la *Loi sur le tabac* :**

22. Toute commandite directe ou indirecte, associée de quelque manière que ce soit, à une promotion du tabac, d'un produit du tabac, d'une marque d'un produit du tabac ou d'un fabricant de produits du tabac, est interdite.

Le premier alinéa n'a pas pour objet d'empêcher les dons provenant de l'industrie du tabac dans la mesure où ces dons sont faits sans aucune association promotionnelle. Le fait pour un donataire ou un donateur de communiquer de l'information sur la nature du don et sur le nom du donateur, d'une manière autre que par un message publicitaire ou commercial, ne constitue pas une association promotionnelle au sens du présent alinéa.

Le gouvernement peut, par règlement, prévoir les cas et les circonstances selon lesquels un mode de communication constitue une association promotionnelle au sens du deuxième alinéa.

23. Il est interdit d'associer à une installation sportive, culturelle ou sociale, à une installation maintenue par un établissement de santé et de services sociaux ou à un centre de recherche rattaché à un établissement un nom, un logo, un signe distinctif, un dessin ou un slogan associé au tabac, à un produit du tabac, à une marque d'un produit du tabac ou à un fabricant de produits du tabac, à l'exception de la couleur.

Il est également interdit d'associer à un événement sportif, culturel ou social, autre qu'une commandite prévue à l'article 22, un nom, un logo, un signe distinctif, un dessin ou un slogan associé au tabac, à un produit du tabac, à une marque d'un produit du tabac ou à un fabricant de produits du tabac, à l'exception de la couleur.

24. Toute publicité directe ou indirecte en faveur du tabac, d'un produit du tabac, d'une marque d'un produit du tabac ou d'un fabricant de produits du tabac 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 tabac, sur les effets du tabac sur la santé ou sur les dangers du tabac pour la santé;

22. Any direct or indirect sponsorship that is associated in any manner whatsoever with the promotion of tobacco, a tobacco product, a brand of tobacco product or a manufacturer of tobacco products, is prohibited.

The first paragraph shall not prevent the tobacco industry from making gifts insofar as the gifts are made without any promotional association. The communication of information by the donor or donee concerning the nature of the gift and the name of the donor, otherwise than through an advertising or commercial message, shall not constitute a promotional association within the meaning of this paragraph.

The Government may, by regulation, prescribe the cases and circumstances in which a mode of communication shall constitute a promotional association within the meaning of the second paragraph.

23. No name, logo, brand element, design or slogan, except a colour, that is associated with tobacco, a tobacco product, a brand of tobacco product or a manufacturer of tobacco products, may be associated with a sports, cultural or social facility, a health and social services institution or a research centre attached to a health and social services institution.

Furthermore, no name, logo, brand element, design or slogan, except a colour, that is associated with tobacco, a tobacco product, a brand of tobacco product or a manufacturer of tobacco products, may be associated with a sports, cultural or social event, except in connection with a sponsorship referred to in section 22.

24. All direct or indirect advertising for the promotion of tobacco, a tobacco product, a brand of tobacco product or a manufacturer of tobacco products is prohibited where the advertising

(1) is directed at minors;

(2) is false or misleading, or is likely to create an erroneous impression about the characteristics, health effects or health hazards of tobacco;

3° associe directement ou indirectement l'usage du tabac à un style de vie;

(3)directly or indirectly associates the use of tobacco with a particular lifestyle;

4° utilise des attestations ou des témoignages;

(4)contains testimonials or endorsements;

5° utilise un slogan;

(5)uses a slogan;

6° comporte un texte qui réfère à des personnes des personnages ou des animaux réels ou fictifs;

(6)contains a text that refers to real or fictional persons, characters or animals;

7° comporte autre chose que du texte, à l'exception de l'illustration du paquet ou de l'emballage d'un produit du tabac qui ne peut toutefois occuper un espace supérieur à 10% de la surface de ce matériel publicitaire;

(7)contains anything apart from text, with the exception of an illustration of the package or packaging of a tobacco product not more than 10% of the surface area of the advertising material;

8° est diffusée autrement que dans des journaux et magazines écrits dont au moins 85% des lecteurs sont majeurs;

(8)is disseminated otherwise than in printed newspapers and magazines that have an adult readership of not less than 85%;

9° est diffusée autrement que par de l'affichage qui ne peut être vu que de l'intérieur du point de vente de tabac;

(9)is disseminated otherwise than by means of displays visible only from the inside of a tobacco retail outlet;

10° ne comporte pas de mises en garde attribuées au ministre et portant sur les effets nocifs du tabac sur la santé.

(10) contains no warning attributed to the Minister concerning the harmful effects of tobacco on health.

Toutefois, 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 dans la mesure où il ne s'agit pas d'une publicité ou d'une forme de publicité faisant l'objet d'une interdiction prévue au premier alinéa.

However, advertising that is intended to provide consumers with factual information about a tobacco product, including information about the price or the intrinsic characteristics of a tobacco product and about brands of tobacco products is permitted to the extent that it does not constitute advertising or a form of advertising prohibited under the first paragraph.

Toute publicité doit être déposée auprès du Ministre dès sa diffusion.

All advertising must be forwarded to the Minister upon being disseminated.

27. Est assimilée à de la publicité en faveur du tabac et est interdite, l'apposition, sur un objet qui n'est pas un produit du tabac, d'un nom, d'un logo, d'un signe distinctif, d'un dessin ou d'un slogan qui est associée directement au tabac, à un produit du tabac, à une marque d'un produit du tabac ou à un fabricant de produits du tabac, à l'exception de la couleur.

27. The affixing, on an object that is not a tobacco product, of a name, logo, brand element, design or slogan that is directly associated with tobacco, a tobacco product, a brand of tobacco product or a manufacturer of tobacco products, except colour, is considered to be advertising and is prohibited.



72. Les contrats de commandite déjà conclus le 14 mai 1998 ou dont la signature constitue un renouvellement de contrat et qui sont destinés à financer des activités prévues à l'article 22 et devant se dérouler au plus tard le 1<sup>er</sup> octobre 2000 peuvent être exécutés. Toutefois, la somme maximale qui peut être versée en application de chacun de ces contrats ne peut être supérieure à celle prévue à ces contrats le 11 juin 1998.

De plus, dans le cadre de ces contrats, il est également permis d'utiliser, pendant la durée de l'activité, du matériel relatif à la promotion visée à l'article 22 sur le site où se tient cette activité jusqu'au 1<sup>er</sup> octobre 2003.

Toutefois, une telle promotion ne peut occuper, en dehors de ce site, un espace supérieur à 10% de la surface de tout matériel de promotion relié à cette activité jusqu'au 1<sup>er</sup> octobre 2003.

Le matériel de promotion visé au troisième alinéa ne peut figurer que:

1° dans des publications qui sont expédiées par le courrier et qui sont adressées à un majeur désigné par son nom;

2° dans des publications dont au moins 85% des lecteurs sont majeurs;

3° sur des affiches placées dans un lieu ou un commerce où les mineurs ne sont pas admis en vertu de la Loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques (L.R.Q., chapitre I-8.1).

73. L'article 23 s'applique à un contrat en cours le 14 mai 1998 à compter du 1<sup>er</sup> octobre 2003.

(nos soulignés)

72. Sponsorship agreements entered into before 14 May 1998, or the signing of which constitutes the renewal of an agreement, that relate to the financing of an activity referred to in section 22 that is scheduled to take place on or before 1 October 2000 may be executed. However, the maximum amount that may be paid pursuant to each contract may not exceed the amount provided for in the contract on 11 June 1998.

In addition, under such contracts, material related to any promotion referred to in section 22 may be used on the site of the activity until 1 October 2003.

However, outside the site of the activity, such promotion may not occupy more than 10% of the surface area of any promotional material related to the activity until 1 October 2003.

The promotional material referred to in the third paragraph may appear only

(1) in publications sent by mail and addressed to a named adult;

(2) in publications that have an adult readership of not less than 85%;

(3) on posters placed in a place or business where minors are not admitted pursuant to the Act respecting offences relating to alcoholic beverages (R.S.Q., chapter I-8.1).

73. Section 23 applies to a contract in effect on 14 May 1998, from 1 October 2003.

