



COALITION QUÉBÉCOISE POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

819 rue Roy Est, Montréal, QC H2L 1E4; tél.: (514) 598-5533; télécopieur : (514) 598-5283; coalition@cqct.qc.ca ; www.cqct.qc.ca

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Grand Prix du Canada : **LA COALITION QUÉBÉCOISE POUR LE CONTRÔLE DU TABAC INDIGNÉE FACE AUX CONTOURNEMENTS DE LA LOI SUR LE TABAC**

Montréal, le 11 juin 2004 – Dans le cadre du Grand Prix du Canada ayant lieu à Montréal cette fin de semaine, la **Coalition québécoise pour le contrôle du tabac** se dit déçue — mais pas surprise — par les tactiques usuelles des compagnies de tabac et des écuries qui font la promotion de leurs produits.

En effet, certaines écuries utilisent des mots et des éléments visuels dont le but est sans aucun doute d'évoquer des marques de cigarettes. Selon des images émergeant de la journée portes ouvertes, les monocoques afficheraient notamment « **Benson and Hedges** » invoquant la marque de tabac Benson & Hedges, commanditaire de l'équipe Jordan, alors que la McLaren afficherait des éléments du logo de « West » la marque de cigarette qui commande cette équipe.



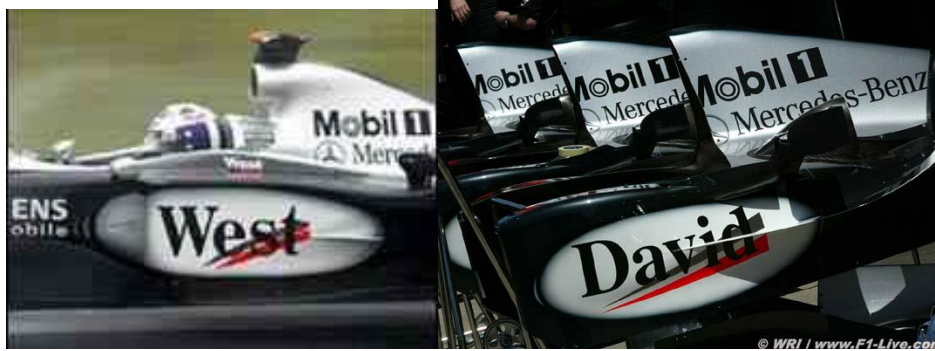
↑ Aileron arrière avec une publicité directe.¹

↑ Vue d'un aileron arrière avec une publicité indirecte²
Tel que vue sur le circuit Gilles Villeneuve hier

La Coalition est scandalisée par l'action des écuries en question. « Nous considérons cette violation comme étant des plus sérieuses. Non seulement les écuries du Grand Prix et l'industrie du tabac contreviennent-t-ils à la loi, mais ils dénigrent l'entente de compensation résultant de plusieurs mois de négociations intenses et de décisions difficiles par les politiciens » a dit **Louis Gauvin, porte-parole de la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac**.

« Il n'y a aucun doute dans notre esprit que cela constitue de la publicité et de la commandite de tabac. Nous définissons la publicité comme étant toutes présentations susceptibles d'évoquer l'image des marques de tabac ou de créer des attitudes ou comportements liés au tabac. La publicité indirecte du tabac, une pratique courante, est belle et bien de la publicité. C'est pour cette raison qu'elle est explicitement mentionnée dans la *Loi sur le tabac*, au Québec comme celle du Canada » ajoute **M. Gauvin**.

Selon M. Gauvin, « le Gouvernement du Québec devrait tout de suite rendre clair le fait que les images sur ces voitures sont illégales et que les coupables devront payer les amendes. Sinon, il envoie le message que la *Loi sur le tabac* peut être contournée impunément. »



↑ Commandite de la marque West³ ↑ Tel que vu sur le circuit Gilles Villeneuve hier⁴

Au Québec, la *Loi sur le tabac* interdit clairement la publicité indirecte du tabac de type « style de vie » :

« **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 : (...)³ associe directement ou indirectement l'usage du tabac à un style de vie;** » [Nos soulignés.]

De plus, la loi canadienne sur le tabac (C-71) donne une définition très large de la promotion :

« **18. (1) Dans la présente partie, 'promotion' s'entend de la présentation, par tout moyen, d'un produit ou d'un service – y compris la communication de renseignements sur son prix ou sa distribution –, directement ou indirectement, susceptible d'influencer et de créer des attitudes, croyances ou comportement au sujet de ce produit ou service.** » [Nos soulignés.]

Dans la loi fédérale, la promotion du tabac est davantage spécifiée dans l'article interdisant la publicité du tabac :

« **22. (1) Il est interdit, sous réserve des autres dispositions du présent article, de faire la promotion d'un produit du tabac par des annonces qui représentent tout ou en partie d'un produit du tabac, de l'emballage de celui-ci ou d'un élément de marque d'un produit de tabac, ou qui évoquent le produit du tabac ou un élément de marque d'un produit du tabac.** » [Nos soulignés.]

« C'est une pratique courante de l'industrie du tabac de contourner les lois restreignant ou interdisant la publicité. Dans ses propres documents, l'industrie du tabac reconnaît l'utilité de la publicité indirecte en ce sens, » explique **M. Gauvin**. Dans un document interne⁵ de 1979, *British American Tobacco* cite la publicité indirecte comme solution pour contourner les interdictions de publicités, soit l'usage de produits ou de services non-tabac qui sont visuellement associés aux marques de tabac pour faire la promotion de ces dernières :

“...Opportunities should be explored by all companies so as to find non-tobacco products and other services which can be used to communicate the brand or house name, together with their essential visual identities. This is likely to be a long-term and costly operation, but the principle is nevertheless to ensure that cigarette lines can be effectively publicised when all direct forms of communication are denied.”

« N'oublions pas c'est quoi le but de la publicité du tabac, et en particulier la commandite. La commandite du tabac dans la course automobile a pour effet de rendre normale la vente d'un produit qui tue la moitié de ses consommateurs. Elle associe les marques de tabac à l'excellence et au prestige des écuries et des vedettes du sport. L'industrie du tabac tente ainsi de dévier l'attention du public de la réalité de leurs produits, soit la dépendance, la maladie, la souffrance et la mort », conclut **M. Gauvin**

-30-

Information :

Louis Gauvin, Coalition québécoise pour le contrôle du tabac, Télé-avertisseur : (514) 361-7046

1 CBC, "Canada Now", 10 juin 2004.

2 CFCE, "Pulse at 6", 10 juin 2004.

3 <http://www.info-tabac.ca/GrandPrix/tableau1.htm>

4 <http://f1.racing-live.com/en/index.html>

5 BAT, Post Jesterbury Conference, Future Communication Restrictions in Advertising, 1979, 10 July [c.7.1]