



COALITION QUÉBÉCOISE
POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

4126, rue St-Denis, Montréal, Québec H2W 2M5 • Tél. : (514) 598-5533 • Téléc. : (514) 598-5283 • coalition@cqct.qc.ca

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Pour diffusion immédiate

Retour de la publicité en faveur du tabac Odeur modifiée, même cochonnerie

Samedi le 1^{er} décembre 2007 – Suite à la publication¹ de la première publicité directe en faveur du tabac depuis dix ans par un des trois grands cigarettiers canadiens (**JTI-Macdonald**), la **Coalition québécoise pour le contrôle du tabac** réitère sa demande auprès du **ministre de la Santé, le Dr Philippe Couillard**, d'imposer une interdiction totale de la promotion du tabac.

« *Lorsqu'on donne une petite fenêtre à l'industrie, elle a vite fait de la transformer en porte de grange,* » explique **Louis Gauvin, porte-parole de la Coalition**. « *En exploitant des demi-vérités, elle réussit à supporter toutes sortes de rhétoriques fallacieuses concernant les dangers du tabac.* »

« *Cette nouvelle publicité cherche à faire reculer tout le progrès accompli concernant la protection des non-fumeurs contre la fumée secondaire. Elle dit que la cigarette Mirage dégage moins d'odeurs que les cigarettes typiques... ce qui laisse entendre que la réduction de l'odeur est une bonne chose. Or, cela a pris 10 ans pour faire comprendre que ce sont des particules minuscules souvent invisibles et inodores qui nuisent à la santé des non-fumeurs, pas seulement ce que l'on voit ou ce que l'on sent. Lorsque l'industrie vante une cigarette qui émet moins d'odeurs dans un lieu fermé, n'est-elle pas en train d'encourager les fumeurs à se sentir moins coupables en fumant à la maison autour de leurs enfants ? La publicité pourrait aussi porter à croire que les cigarettes Mirage sont moins nocives, puisqu'elles ont quelque chose de mauvais en 'moins'... comme moins de substances toxiques, par exemple.*

« *En fait, moins d'odeurs pourrait tout simplement signifier que la cigarette est plus petite, ou que la compagnie a ajouté une substance qui masque l'odeur désagréable ! La vérité, c'est que cette cigarette provoque la même dépendance, les mêmes maladies et les mêmes probabilités de décès que toutes les autres cigarettes, qu'elle soit régulières, 'vitaminées', avec 'biofiltre', 'sans additifs', 'moins irritante', ou comportant tout autre innovation technique imaginée par les compagnies de tabac,* » dit **monsieur Gauvin**.

Pour la Coalition, il est clair que les restrictions partielles sur la promotion ne sont pas suffisantes. En effet, la *Loi sur le tabac* interdit déjà toute promotion susceptible de donner de fausses impressions sur les dangers du tabac². Mais compte tenu du culot et l'ingéniosité de l'industrie du tabac, les restrictions partielles ne fonctionnent pas. Au cours des 10 dernières années, l'industrie a toujours réussi à déjouer ou contourner les restrictions bien intentionnées.



¹ Publicité en faveur de la marque « MIRAGE – odeur réduite » dans VOIR, ICI, et Mirror, 29 novembre 2007.

² La loi fédérale interdit la promotion qui est faite « d'une manière fausse ou trompeuse ou susceptible de créer une fausse impression sur les caractéristiques, les effets sur la santé ou les dangers pour celle-ci du produit ou de ses émissions » [article 20.]; la loi du Québec interdit toute promotion qui « est faite de manière fausse ou trompeuse ou susceptible de créer une fausse impression sur les caractéristiques du tabac, sur les effets du tabac sur la santé ou sur les dangers du tabac pour la santé. » [article 24. 2°]

« Le **ministre de la Santé et des Services Sociaux** devrait envisager l'interdiction totale de la promotion dans les plus brefs délais. Peu importe le contenu, la publicité en faveur d'une marque de tabac ou d'une autre fait la promotion du tabagisme. C'est inacceptable. Le tabac est responsable d'un décès sur quatre ! Et il n'engendre aucun bénéfice pour la société, à part celui de remplir les poches des compagnies de tabac.

« Et à ceux qui disent que l'industrie devrait pouvoir communiquer minimalement avec sa clientèle, nous disons : une discrète liste de prix aux points de vente serait amplement suffisante pour renseigner les fumeurs sur les produits disponibles », ajoute **monsieur Gauvin**.

Entre-temps, la Coalition demande au **ministre de la Santé** d'intervenir immédiatement pour faire respecter les restrictions actuelles et empêcher la prolifération de ce type de publicité. Ironiquement, le nom de la marque de cigarettes en question décrit parfaitement l'essence de cette publicité : le Petit Robert définit un mirage ainsi : 'Illusion, apparence séduisante et trompeuse'...

- 30 -

Entrevues :

(**Louis Gauvin** n'est pas disponible pour entrevues)

Cependant, vous pouvez contacter **Flory Doucas, Bureau du Québec des Médecins pour un Canada sans fumée** : 514-515-6780

AUTRES ÉLÉMENTS D'INFORMATION

Cour suprême et publicité trompeuse

La Cour a abordé de façon sévère la question de l'interdiction de la publicité susceptible de créer une fausse impression sur la nocivité, et la nocivité relative, des produits du tabac³ [nos soulignés]:

« 61. L'examen fondé sur l'article premier et portant sur la justification de l'interdiction prévue à l'art. 20 de la Loi doit s'inscrire dans le contexte factuel de la publicité trompeuse à laquelle se livre depuis longtemps l'industrie du tabac. La créativité dont font preuve les fabricants pour transmettre des messages positifs au sujet d'un produit largement reconnu pour sa nocivité est impressionnante. Au cours des dernières années, par exemple, les fabricants ont employé des étiquettes mentionnant que leur produit ne comporte aucun additif et qu'il est composé de tabac canadien seulement, afin de donner l'impression qu'il est sain. Techniquement, l'information figurant sur ces étiquettes peut être véridique. Toutefois, celles-ci ont pour but et pour effet d'amener les consommateurs à croire faussement, lorsqu'ils demandent le paquet rangé derrière le comptoir, que le produit qu'ils consommeront ne leur causera aucun tort, ou que, de toute façon, il leur fera moins de tort que les autres produits du tabac, même s'il est prouvé que les produits sur lesquels sont apposées ces étiquettes ne sont pas moins dangereux pour la santé que les autres produits du tabac. C'est avec ce contexte à l'esprit qu'il faut apprécier le libellé choisi par le législateur à l'art. 20, ainsi que la justification de ce libellé. Le législateur était soucieux de combattre les fausses inférences trompeuses au sujet de l'innocuité des produits, et de permettre aux consommateurs de faire un choix éclairé. »

68. [...] l'objectif est d'une très grande importance, rien de moins qu'une question de vie ou de mort pour les millions de personnes susceptibles d'être touchées, et la preuve montre que l'interdiction de

³ <http://scc.lexum.umontreal.ca/fr/2007/2007csc30/2007csc30.html>

la publicité faisant appel à des demi-vérités et incitant à faire de fausses inférences peut aider à réduire l'usage du tabac. [...]

La Cour suprême et l'interdiction totale

La Cour a non seulement décrété que des restrictions sur la promotion étaient justifiées, urgentes et constitutionnelles, mais a laissé entendre, selon l'interprétation des groupes de santé, qu'une interdiction totale pourrait être envisagée. En effet, la Cour a énoncé que « *l'arrêt RJR s'inscrit dans un contexte historique différent et [... que] la Loi sur le tabac doit être appréciée en fonction des connaissances, des conditions sociales et du cadre réglementaire qui ressortent de la preuve présentée en l'espèce* » [para. 11]. Elle a également soutenu que « *les conclusions de fait du juge de première instance méritent d'être examinées en détail.* » [para. 12] Le jugement du **Juge André Denis de la Cour supérieure du Québec** (2002) soulignait qu'« *une lecture attentive de toutes les opinions émises en Cour suprême lors du premier procès étudiées à la lumière de la preuve faite en l'instance montre qu'un bannissement total de toute publicité se serait beaucoup mieux défendu aujourd'hui qu'en 1989.* » [para. 286, nos soulignés]

Innovations techniques

Depuis que les compagnies de tabac ne peuvent plus différencier leurs marques en les associant au sport, à l'aventure ou à la musique, elles tentent de le faire à l'aide « d'innovations » technologiques illusoire. L'historique du tabac comporte de multiples « améliorations » qui rendaient supposément le tabac moins nocif ou une cigarette supérieure aux autres. Mais la principale fonction de ces innovations était de rassurer les fumeurs en leur offrant une alternative à la cessation. Celles-ci incluent les filtres, la réduction des niveaux de goudron ou de nicotine dans le tabac, la modification du processus de traitement des feuilles de tabac, les cigarettes « sans additifs », les filtres avec granules de semoule, l'ajout de vitamines, etc. Cependant, il n'y a aucune preuve scientifique convaincante démontrant qu'un seul de ces dispositifs ou manipulations ait réduit les dommages pour la santé chez leurs usagers.

Convention internationale de l'OMS sur le tabac

Le **Québec** a déjà pris position en faveur d'une interdiction totale de la publicité en endossant la **Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac**, qui engage les signataires à adopter « *une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac*⁴ » (sauf si cela est constitutionnellement impossible). De plus, les signataires ont tous formellement reconnu qu'une interdiction totale de toute publicité des produits de tabac réduisait la consommation de tabac. Comptant parmi les leaders du monde dans le domaine de la lutte antitabac, le **Canada** perd de sa crédibilité quand il s'agit de combattre la promotion du tabac. Le monde a changé depuis le jugement de la **Cour suprême** de 1995. L'interdiction de la publicité de tabac est devenue la norme internationale, adoptée par de nombreux pays, dont la **France**, l'**Angleterre**, l'**Australie**, la **Nouvelle-Zélande**, l'**Irlande**, la **Belgique**, la **Finlande**, la **Suède**, la **Norvège**, le **Danemark**, l'**Islande**, le **Portugal**, l'**Italie**, la **Pologne**, **Singapour**, la **Thaïlande**, l'**Afrique du Sud** et l'**Inde**. Et le nombre de pays interdisant totalement toute promotion des produits de tabac ne fera qu'augmenter au fur et à mesure que les 148 pays signataires de la **Convention-cadre** traduiront dans leur législation, au cours des cinq prochaines années, les obligations qu'ils ont contractées en ratifiant la Convention.

⁴ Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, article 13, paragraphe 2 et 3 b); http://www.who.int/tobacco/framework/WHO_FCTC_french.pdf