



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 en force de la publicité directe sur le tabac :
Le gouvernement pourrait rapidement adopter une réglementation

Montréal, le 27 décembre 2007 – La **Coalition québécoise pour le contrôle du tabac** se dit révoltée devant l'ampleur et la durée de la campagne publicitaire nouvelle et récente en faveur de trois marques de tabac¹. « *La publicité directe est de retour en force, et nous sommes persuadés qu'on ne voit présentement que la pointe de l'iceberg* », dit **Louis Gauvin, porte-parole de la Coalition**.

« *Face à cette nouvelle invasion de publicité pro-tabac, nous demandons au **ministre de la Santé** d'agir dans les plus brefs délais pour restreindre le plus possible la capacité de l'industrie à présenter le tabac sous une lumière positive. Le ministre détient un pouvoir réglementaire qui lui permet d'intervenir rapidement pour renforcer les dispositions de la loi qui, selon nous, ne sont pas respectées à leur plein potentiel.* » Par exemple, les publicités doivent contenir une mise en garde sur les effets sur la santé, mais ces dernières n'ont pas encore été produites par le ministère².

« *L'objectif ultime est d'interdire toute forme de promotion du tabac. Mais l'obtention d'un amendement législatif est un processus extrêmement lent. Bien que ce processus doive être déclenché diligemment, le gouvernement n'a pas besoin de tolérer la situation actuelle, sans parler de la vague de publicités pro-tabac qui nous attend venant des deux autres grands fabricants canadiens de tabac. Le ministre peut agir immédiatement par le biais des pouvoirs réglementaires inclus dans la loi et régler une grosse partie du problème,* » explique **monsieur Gauvin**.

La *Loi sur le tabac* contient une série de dispositions concernant la promotion (voir plus bas). Selon la **Coalition**, ces dispositions sont plutôt générales et font l'objet d'interprétations abusives, sinon illégales (voir nos plaintes antérieures³, incluant [celle concernant les cigarettes "MIRAGES"](#), ainsi que deux autres publicités pour du tabac sans fumée: [Skoal agrume](#) et [Skoal pomme et cerise noire](#)). Le gouvernement peut facilement clarifier ces dispositions à l'aide d'un règlement pour s'assurer que l'esprit de la loi soit véritablement respecté. Il peut aussi renforcer ces dispositions pour freiner davantage la promotion. Par conséquent, la **Coalition** propose une série de restrictions dans le cadre d'un projet réglementaire, incluant l'obligation d'afficher une mise en garde du ministre ainsi que l'interdiction d'utiliser de la couleur ou la mention de saveurs (voir liste complète plus bas).

« *L'apparition de publicités pleine page en couleur annonçant une nouvelle cigarette à 'odeur réduite' ainsi que des cigarettes à saveur de whisky ou de liqueur d'orange (Grand-Marnier) est une façon détournée et*

¹ Publicité en faveur des marques « **MIRAGE** – odeur réduite » et **More** aromatisées à l'alcool (produit de JTI-Macdonald) parues en pleine page couleur dans les hebdomadaires gratuits VOIR, Ici, HOUR, Mirror ainsi que dans Nightlife magazine au cours des quatre dernières semaines.

² Les mises en garde que les publicités affichent présentement sont volontaires et sont parmi les plus faibles

³ Visiter www.cqct.qc.ca ou cliquer directement : pour **MIRAGE** sur

http://www.cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2007/MEMO_07_12_06_PlaiteMIRAGE_Qc.pdf ; **Vitacig** et **AZURE** :

http://www.cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2007/MEMO_07_02_13_PlaiteVitacigAZUR.pdf ; et

http://www.cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2007/MEMO_07_02_23_PlaiteVitaCigAZUR_Addendum.pdf ; **ACCESS** :

http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2006/MAIL_06_01_25_PlaitePubAccess.pdf ; **Résumé de plaintes antérieures** :

http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2001/DOCU_01_04_03_ResuméDesPlaintes_promotion.pdf

malhonnête de mettre en valeur des produits qui tuent. La publicité des cigarettes 'MIRAGE', notamment, risque de faire croire aux fumeurs que ce qu'ils fument est moins dommageable pour eux-mêmes ou pour leurs amis ou membres de leur famille non-fumeurs. D'autre part, les saveurs et les arômes qui masquent l'odeur nauséabonde de la fumée facilitent l'adoption du tabagisme par les jeunes. En fait, toute publicité en faveur d'une marque de tabac fait nécessairement la promotion du tabagisme. Il me semble que nous avons un consensus sociétal assez clair à savoir que la promotion du tabac n'est plus acceptable, » poursuit monsieur Gauvin.

« Si le ministre ne réagit pas rapidement, l'industrie va interpréter son inaction comme une invitation à inventer toutes sortes de nouveaux slogans, d'innovations techniques et de mises en page flamboyantes afin d'attirer des nouvelles clientèles. »

JTI-Macdonald dépense plusieurs centaines de milliers de dollars par mois⁴ pour ces publicités. Pourtant, la compagnie est la plus petite des trois principaux fabricants de cigarettes au Canada et, ironiquement, sous la protection de la loi sur la faillite compte tenu d'une mise en demeure, par le **gouvernement du Québec**, de rembourser 1,4 milliard pour contrebande et taxes impayées. L'ensemble des créanciers inclut aujourd'hui le **gouvernement du Canada** et 6 autres provinces.

Les cigarettiers ont contesté en cour pendant 10 ans la loi fédérale sur le tabac, prétextant que les règlements concernant la publicité n'étaient pas clairs. C'est pourquoi ils se sont abstenus d'en faire pendant ce temps. En juin dernier, la Cour suprême a rejeté tous les arguments de l'industrie du tabac, affirmant même que l'objectif de restreindre la publicité sur le tabac « [...] 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 la publicité faisant appel à des demi-vérités et incitant à faire de fausses inférences peut aider à réduire l'usage du tabac. »⁵

- 30 -

Entrevues :

- **Louis Gauvin**, coordonnateur et porte-parole, **Coalition québécoise pour le contrôle du tabac** : 514-816-5493

- **Flory Doucas** (à Québec), directrice, bureau du Québec des **Médecins pour un Canada sans fumée** : 514-515-6780

ANNEXE 1

LISTES DES RESTRICTIONS PROPOSÉES POUR UNE RÉGLEMENTATION URGENTE

1. Spécifier que toute publicité dans les imprimés doit contenir seulement du texte noir sur blanc, avec une police et une grandeur standards, sans couleurs ni graphisme, ou tout autre effet visuel.
2. Obliger l'affichage d'une série de mises en garde à propos des effets sur la santé sur la moitié supérieure de toute publicité imprimée (50 % de la surface). Ces mises en garde devraient être à base de photos ou de visuels percutants, similaires aux mises en garde obligatoires sur les paquets.
3. Restreindre le type de renseignements que l'industrie peut communiquer *via* la publicité imprimée à une liste de renseignements factuels prédéterminés : les marques de tabac, les caractéristiques intrinsèques du produit (d'une liste prédéterminée), le prix, la disponibilité (date et lieu) et la quantité.
4. Renforcer l'interdiction de faire la promotion « susceptible de créer une fausse impression [...] sur les effets du tabac sur la santé » pour inclure toute image, nom de marque, information qui :
 - a. évoque des images ou caractéristiques de produits ou services liés au bien-être et à la santé (ex : « vitamines », « 100 % naturel », « biologique ») ;

⁴ **260 740 \$ / mois**, tarif sans rabais pour 3 pages couleur X 4 semaines dans les VOIR (ensemble du Québec) et HOUR (Montréal), **78 684 \$ / mois**, tarif sans rabais pour 3 pages couleur X 4 semaines dans les Mirror et Ici, et **9 800 \$ / mois** pour 3 pages couleur dans le mensuel Nightlife magazine, pour un total de **349 224 \$**. Chiffres fournis par les représentants en publicité de chacune de ces publications.

⁵ <http://scc.lexum.umontreal.ca/fr/2007/2007csc30/2007csc30.html>.

- b. souligne l'absence de substances ayant une connotation négative pour la santé (« sans additifs », « sans pesticides ») ;
 - c. réfère à des manipulations techniques du produit qui pourraient suggérer une « amélioration » du produit, incluant une réduction des risques pour la santé (ex : « nouveau filtre révolutionnaire », « tabac mûri au soleil »).
5. Interdire spécifiquement la mention de saveurs ou d'arômes dans les publicités, ainsi que toute appellation qui réfère à des bonbons, boissons (alcoolisées ou autres), ou autres denrées comestibles, épices, plantes ou parfums.
 6. Interdire la promotion du tabac sur l'Internet ou par courriel.
 7. Spécifier que les communications sur les produits de tabac par des activités de relations publiques ou sur l'Internet par l'industrie ou ses fournisseurs sont interdites.

ANNEXE 2
ARTICLE DE LA LOI SUR LE TABAC (24) QUI DOIT ÊTRE CLARIFIÉ ET RENFORCÉ

Publicité interdite.

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 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;
- 3° associe directement ou indirectement l'usage du tabac à un style de vie;
- 4° utilise des attestations ou des témoignages;
- 5° utilise un slogan;
- 6° comporte un texte qui réfère 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 d'un produit du tabac qui ne peut toutefois occuper un espace supérieur à 10 % de la surface de ce matériel publicitaire;
- 8° est diffusée autrement que dans des journaux et magazines écrits dont au moins 85 % des lecteurs sont majeurs;
- 9° est diffusée autrement que par de l'affichage qui ne peut être vu que de l'intérieur du point de vente de tabac;

Publicité permise.

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.

Mise en garde attribuée au ministre.

Une publicité diffusée dans des journaux ou magazines écrits dont au moins 85 % des lecteurs sont majeurs doit comporter la mise en garde attribuée au ministre prévue par règlement et portant sur les effets nocifs du tabac sur la santé. Cette publicité doit être déposée auprès du ministre dès sa diffusion.

[Article octroyant des pouvoirs réglementaires].

25. Le gouvernement peut, par règlement:

- 1° préciser les normes en matière de publicité ou de promotion;

Mise en garde.

25.1. Le ministre peut, par règlement, prévoir la mise en garde visée au troisième alinéa de l'article 24 et les normes qui s'y appliquent.