



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

**Affaiblissement du projet de règlement sur la promotion du tabac :
Une victoire pour les compagnies de tabac**

Montréal, le 9 juillet 2008 — La **Coalition québécoise pour le contrôle du tabac** déplore l'important recul du gouvernement face aux restrictions concernant la publicité sur le tabac. La **Coalition** réagit à l'amendement en faveur de l'industrie suite à la publication aujourd'hui^[i], dans la **Gazette officielle du Québec**, [du règlement final](#) concernant l'application de la *Loi sur le tabac*. Initialement introduite dans un projet de règlement^[ii] déposé le 5 mars dernier, l'interdiction d'utiliser de la couleur dans les publicités pro-tabac a été retirée des règlements adoptés.

L'adoption du règlement marque la fin d'un long processus législatif amorcé en 2005 par l'adoption du projet de loi 112, législation introduite par le **Dr Philippe Couillard**, et visant à protéger le public contre la fumée secondaire dans tous les lieux publics ainsi qu'à restreindre davantage la promotion du tabac. « *L'ensemble du règlement adopté demeure très favorable à la santé publique et s'avère absolument nécessaire pour assurer une application efficace des dispositions de la Loi* », dit **Louis Gauvin, porte-parole de la Coalition**. L'interdiction de la vente à l'unité des cigarillos est également une première au Canada. « *Cette mesure est un premier pas essentiel pour limiter leur accessibilité et leur attrait face aux adolescents.* » (Voir liste des mesures plus bas)

Interdiction des couleurs

« *Malgré le pouvoir réglementaire limité que lui conférait la Loi, le **docteur Philippe Couillard** avait très bien compris le besoin de réduire le plus possible l'attrait des publicités en faveur du tabac* », de dire **Louis Gauvin**. « *Il avait inclus dans son projet de règlement initial l'interdiction des couleurs dans les publicités. Cette mesure avant-gardiste aurait considérablement réduit la puissance et l'attrait des publicités pro-tabac en attendant une éventuelle interdiction totale. Mais, pour des raisons qui nous échappent, cette importante mesure a été abolie suite à la consultation publique.* »

« *En marketing, tout le monde sait que la couleur amplifie l'attrait et la force d'une publicité. Cet amendement représente donc une grande perte en termes de santé publique. Le tabac est la première cause de maladies et de décès évitables dans notre société, alors toute restriction qui diminue son attrait a un impact important* », explique **monsieur Gauvin**. Comme a dit il y a un an la **Cour suprême**, 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* »^[iii].

Mesure contestée par l'industrie

« *Tout ce que nous savons, c'est que l'industrie du tabac a vigoureusement réclamé l'abolition de cette mesure dans le cadre de la consultation suivant le dépôt du projet de règlement.* » La **Coalition** a reçu, par voie d'accès à l'information, les mémoires déposés par les compagnies de tabac. Dans son [mémoire](#), la compagnie **JTI-Macdonald** s'oppose « *fermement à l'article 4 du projet de règlement, par lequel le gouvernement entend exiger que la publicité se fasse uniquement en noir et blanc dans les médias écrits* ». La compagnie soulève les concepts de la « *saine concurrence* » et la « *distinction entre les marques* » et cite plusieurs jugements. Pour sa part, **Imperial Tobacco** écrit dans son [mémoire](#), que « *le texte de la proposition de règlement doit être amendé afin de permettre la reproduction d'une image du produit en couleurs* ». La compagnie affirme « *qu'une publicité uniquement en noir et blanc, sans possibilité de couleurs, rendrait pratiquement impossible une*

communication adéquate à l'égard des caractéristiques d'un emballage. Sans couleurs distinctives, un consommateur adulte cherchant à identifier le produit sur lequel porte la publicité pourrait être porté à confusion ».


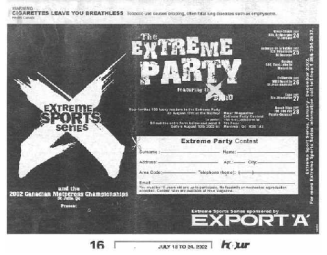
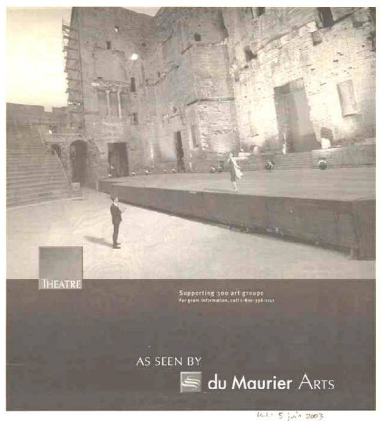
Faisabilité

Pourtant, la compagnie **JTI-Macdonald** a déjà publié une série de publicités en noir et blanc depuis le 31 mai, conformément au projet de règlement. « Il est bien évidemment possible de présenter de la publicité en noir et blanc », remarque **monsieur Gauvin**. « La preuve est là devant nous. Même un non-fumeur comme moi est capable de facilement 'distinguer' les différentes marques qui sont publicisées. En fait, il y a à peine 15 ans, tous les journaux étaient publiés en noir et blanc seulement, incluant les publicités ! L'industrie du tabac a fréquemment publié des publicités en noir et blanc. Dire qu'il est 'impossible' de faire de la publicité sans couleurs est totalement ridicule. »

Les marques publicisées en noir et blanc sont **Export 'A'**, **Mirage**, **XS** et **Aria**. Elles font présentement l'objet de publicités dans les hebdomadaires gratuits du Québec, incluant **VOIR**, **Mirror**, **Hour** et **ICI**: Voici quelques publicités présentement ou récemment dans les hebdomadaires gratuits du Québec:

						
Export 'A' dans le VOIR du 3 juillet 2008	Export 'A' dans the MIRROR du 3 juillet 2008	FUSION dans ICI du 3 juillet 2008	FUSION dans the HOUR du 3 juillet 2008	Aria dans ICI du 19 juin 2008	XS dans ICI du 19 juin 2008	Mirage dans ICI du 5 juin 2008

Voici aussi des exemples de publicités antérieures volontairement publiées par l'industrie en noir et blanc:

		
Export 'A' dans the HOUR du 27 juillet 2001	Export 'A' dans the HOUR du 18 juillet 2002	Du Maurier dans the MIRROR du 5 juin 2003

Arguments juridiques

Selon **monsieur Gauvin**, « Ce n'est pas parce que des opposants prétendent qu'une mesure est inconstitutionnelle que c'est vrai. Et ce n'est surtout pas une raison pour le gouvernement de reculer. Au contraire, les mesures contestées par l'industrie sont nécessairement les plus efficaces. »

L'industrie du tabac a l'habitude de citer à tort et à travers des arguments juridiques et constitutionnels pour défendre la possibilité de publiciser ses produits. Par exemple, elle avait prétendu que la loi de la Saskatchewan

interdisant l'étalage dans les points de vente était inconstitutionnelle (la **Cour suprême** a confirmé sa constitutionnalité en janvier 2005); elle a aussi affirmé que les mises en gardes, l'interdiction de la commandite et les restrictions partielles sur la publicité étaient toutes inconstitutionnelles (la **Cour suprême** a confirmé leur constitutionnalité en juin 2007). Même les dispositions de la loi québécoise interdisant l'usage du tabac dans les lieux publics sont présentement contestées sur une base constitutionnelle par des propriétaires de bars.

Nécessité d'une interdiction totale

Tout en étant satisfaite des autres mesures réglementaires, la **Coalition** espère que le gouvernement comprendra enfin la nécessité d'instaurer une interdiction complète de la publicité, au lieu de vouloir plaire à tout le monde avec des restrictions partielles. « *Nous l'avons vu au cours des dernières années : les restrictions partielles ne fonctionnent pas. Lorsqu'on permet un véhicule restreint à l'industrie, cette dernière en conteste toutes les limites et les détails. De plus, l'industrie contourne continuellement la loi à l'aide de ses génies du marketing et le gouvernement court derrière afin de boucher les échappatoires avec d'autres demi-mesures* », explique **monsieur Gauvin**.

Selon la **Coalition**, une interdiction complète serait simple, difficilement contournable, et tout à fait réaliste, compte tenu du jugement de la **Cour suprême** de juin 2006^[iv] et des tendances internationales en ce sens^[v]. 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* »^[vi].

Progrès et promesses pour la lutte antitabac

La **Coalition** tient à souligner l'engagement extraordinaire dans la lutte contre le tabac de l'ancien ministre de la Santé, **Philippe Couillard**. Non seulement a-t-il adopté en 2005 l'interdiction de l'usage du tabac dans tous les lieux publics ainsi que l'interdiction des étalages dans les points de vente, mais le Dr Couillard a réussi à garder le cap et à adopter des mesures réglementaires nécessaires pour garantir une application efficace de la loi. Par exemple, sans ces règlements, tous les étalages promotionnels auraient pu être remplacés par des murs de publicité pro-tabac. Maintenant, la publicité sera restreinte à une surface limitée. « *Pris ensemble, les efforts du Dr Couillard auront certainement un immense impact sur la qualité de vie des Québécois, sans parler des générations futures. Déjà, ses interdictions sur l'usage du tabac auront encouragé des centaines de milliers de Québécois à écraser pour de bon* », conclut le porte-parole^[vii].

La Coalition en profite également pour souhaiter la bienvenue au **Dr Yves Bolduc** au poste de **ministre de la Santé et des Services sociaux**. La remontée du taux de prévalence chez les jeunes est la preuve flagrante qu'il reste beaucoup de travail à accomplir. L'efficacité du docteur Bolduc dans de précédents dossiers de santé sera certainement salutaire dans le rôle qu'il aura à jouer en contrôle du tabac, puisque le tabagisme est encore et toujours la cause n° 1 de mortalité chez nous.

Nouvelles mesures adoptées:

- § **Seront inclus dans le champ d'application de la Loi** (protection contre la fumée secondaire et promotion) **tous les produits qui sont destinés à être fumés, même s'ils ne contiennent pas de tabac.**
- § **Les publicités en faveur du tabac seront limitées en grandeur** (maximum de 400 cm², soit un peu plus que la surface d'un papier mouchoir). Elles devront aussi contenir une mise en garde sur les effets du tabac sur la santé (deuxième projet de règlement).
- **L'affichage aux points de vente sera limité à un seul panneau par commerce qui ne pourra dépasser 3 600 cm² (2 pi. X 2 pi.) et son contenu ne pourra être que du texte noir sur blanc.** Cette mesure est essentielle pour empêcher que les étalages et murs promotionnels soient remplacés par de la publicité en faveur du tabac.
- **La vente de moins de 10 portions unitaires de produits du tabac (autres que les cigarettes) sera interdite, sauf si l'emballage coûte plus de 5,00 \$ maintenant et plus de 10,00 \$ dans un an (1er**

juin 2008). Cette mesure empêchera la vente à l'unité des cigarillos et limitera (dans un an) la possibilité de vendre des mini-paquets. Toutefois, un paquet de 10 cigarillos pourrait toujours être vendu au prix de 2,50 \$.

^[i] Il s'agit en fait de l'adoption d'un de deux projets de règlements : le [Règlement d'application de la Loi sur le tabac](#), *Gazette officielle du Québec*, 9 juillet 2008; le Règlement sur la mise en garde attribuée au ministre de la Santé et des Services sociaux et portant sur les effets nocifs du tabac sur la santé n'a pas encore été publié.

^[ii] Vous trouverez ici le [projet de Règlement d'application de la Loi sur le tabac](#) et le [projet de Règlement sur la mise en garde attribuée au ministre de la Santé et des Services sociaux et portant sur les effets nocifs du tabac sur la santé](#).

^[iii] <http://scc.lexum.umontreal.ca/fr/2007/2007csc30/2007csc30.html>.

^[iv] La Cour a affirmé que « *l'arrêt RJR [de 1995] 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].

^[v] 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**. Le nombre des pays interdisant toute promotion ne fera qu'augmenter au fur et à mesure que les 148 pays parties à la **Convention-cadre** traduiront dans leur législation, au cours des cinq prochaines années, les obligations qu'ils ont contractées en ratifiant la Convention-cadre internationale de l'OMS pour la lutte antitabac.

^[vi] **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

^[vii] **Jolicoeur et associés**, *L'usage du tabac, les habitudes des fumeurs et l'opinion de la population à l'égard du tabac*, automne 2007. <http://www.msss.gouv.qc.ca/sujets/santepub/tabac/download.php?f=7926e5facc4e7e5cadeddcff9ff3fd44&PHPSESSID=f666ce54bdc2bf3e96865ca96e5b5b46>