



**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

Le mercredi 25 janvier 2006

Monsieur Philippe Couillard
Ministre de la Santé et des Services sociaux
Gouvernement du Québec
Édifice Catherine-de-Longpré
1075, chemin Sainte-Foy, 15e étage
Québec QC G1S 2M1

Objet : Besoin de règlements pour empêcher les abus promotionnels de l'industrie du tabac

Monsieur le Ministre,

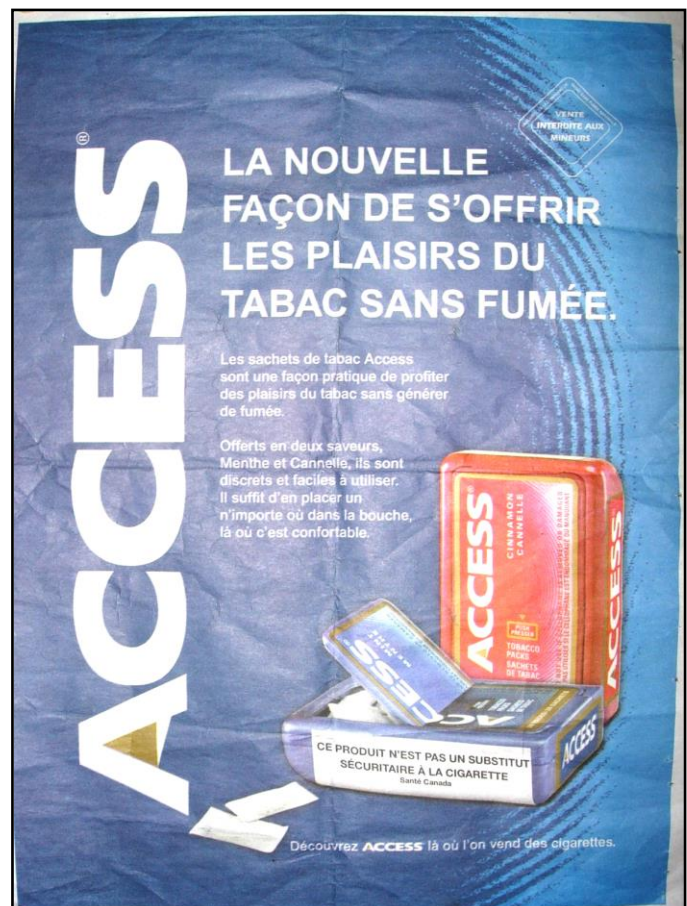
Par la présente, nous aimerions attirer votre attention sur la publicité en faveur d'un produit du tabac qui a été publiée dans l'édition du 22 décembre dernier du journal Voir Montréal.

PUBLICITÉ ACCESS

Premièrement, cette publicité, selon nous, contrevient à la Loi sur le tabac de deux façons [extraits de la Loi en p. 4] :

- elle utilise des slogans [art. 24.5°]: « *La nouvelle façon de s'offrir les plaisirs du tabac sans fumée* » et « *Découvrez ACCESS là où l'on vend des cigarettes* », et
- elle comporte autre chose que du texte [art. 24.7°]: couleurs, graphisme, deux illustrations du produit lui-même (les sachets).

Notez également que la publicité ne contient pas de mise en garde concernant les effets sur la santé, malgré l'obligation citée dans la loi. Le problème, c'est que le Ministère de la Santé, depuis l'adoption de la loi en 1998, n'a pas encore produit ces mises en garde.



Autres problèmes :

Bien que la loi permette l'inclusion de « renseignements factuels » sur le produit ou sur la marque dans la publicité [art. 24.], cette disposition *n'est pas une limitation* : elle est simplement une *clarification*. Ainsi, l'industrie peut mettre dans ses publicités n'importe quel texte, en autant qu'elle respecte les conditions 24.1° à 24.9°. Ainsi, dans l'absence de règlements, nous pourrions continuer à voir des phrases comme celles utilisées dans la publicité ACCESS : « *les sachets de tabac Access sont une façon pratique de profiter des plaisirs du tabac sans générer de fumée* » ou « *ils sont discrets et faciles à utiliser. Il suffit d'en placer un n'importe où dans la bouche, là où c'est confortable* ». Ces énoncés encouragent la consommation du tabac, au lieu de se limiter à informer les fumeurs « *sur la disponibilité des produits qu'ils préfèrent ou de comparer le contenu des différentes marques* »¹, comme le prétend vouloir faire l'industrie.

Pensons-y : si l'industrie peut dire ce qu'elle veut en autant que cela ne vise pas les mineurs, n'utilise pas un slogan, n'utilise pas des témoignages, etc., elle pourrait annoncer dans ses publicités que « *La vie est pleine de stress : après une seule bouffée de fumée, vous vous sentirez déjà plus calme!* ».

PUBLICITÉ DANS LES POINTS DE VENTE

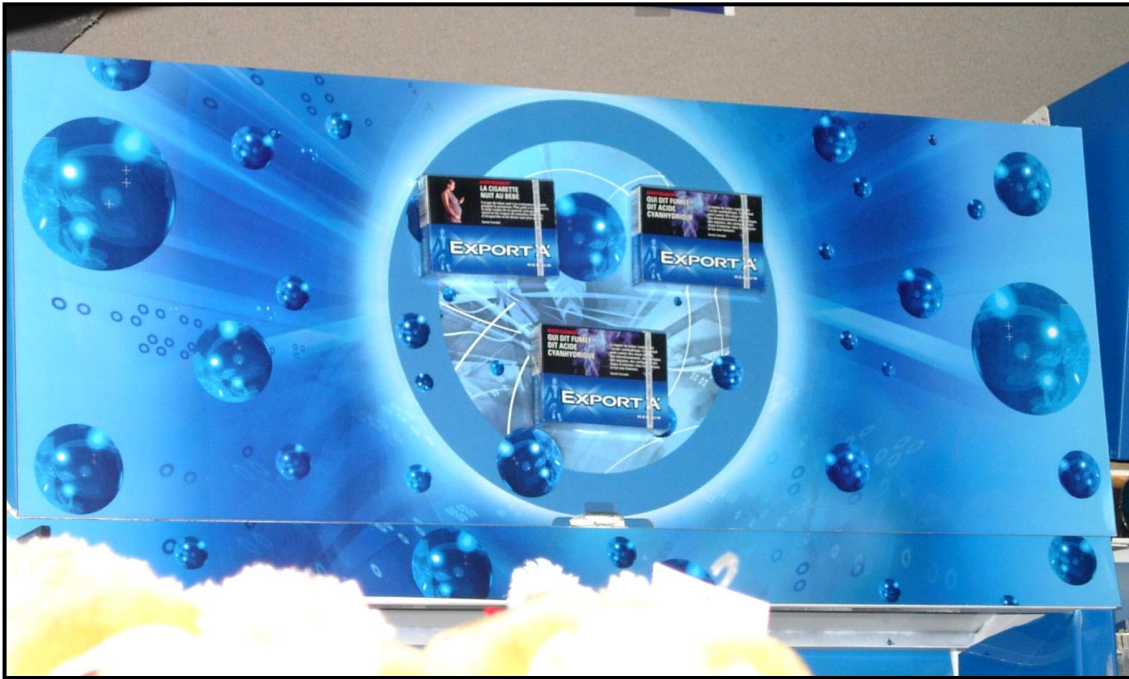
L'autre abus fréquemment observé concerne la publicité directe dans les points de vente, c'est-à-dire les « affiches » concernant la disponibilité et le prix. La principale infraction, comme nous l'avons souvent répété, est que ces affiches :

- comportent autre chose que du texte [art. 24.7°] : en effet, elles comportent des couleurs, du graphisme, des effets lumineux, des reliefs tridimensionnels, des « étoiles filantes », etc.



¹ Conseil canadien des fabricants des produits du tabac, Communiqué de presse « Les fabricants de tabac portent en appel la décision du tribunal sur la loi », 10 janvier 2003.

Vraisemblablement encouragée par le laisser-faire du gouvernement face à ces installations, l'industrie du tabac continue d'innover pour rendre ses « affiches » de plus en plus resplendissantes :



Examinons la nouvelle affiche pour la marque Export 'A' : mises ensemble, toutes les composantes (le rond central et les bulles, le motif et la dégradation de la couleur, l'aspect lumineux, la figure ombragée et les effets de lumière dans les bulles) pourraient subtilement suggérer des images ou des impressions, comme une atmosphère de « soirée » (dans les bulles), un soleil et des planètes, des jeux de lumières sous l'eau...

En effet, par un ensemble d'éléments visuels, l'affiche peut créer chez certains *l'impression* d'un style de vie. Et, par sa couleur et par sa proximité aux paquets d'Export 'A', elle crée une *association indirecte* de la marque Export 'A' à ce style de vie. En somme, l'affiche Export 'A' contrevient à la loi parce qu'elle :

- associe indirectement l'usage du tabac à un style de vie. [art. 24.3°]
- et, bien sûr, comporte autre chose que du texte [art. 24.7°]

INTERDICTION DES ÉTALAGES ?

En permettant ce genre d'abus, on ouvre une porte grande ouverte à l'industrie du tabac pour contrer les effets désirés de l'interdiction des étalages dans les points de vente. En effet, nous assisterons à la *transformation*, et non *l'élimination*, des murs géants de promotion du tabac dans les dépanneurs.

Puisque les affiches publicitaires aux points de vente sont permises, sans limite de grandeur, elles peuvent remplacer toutes les surfaces qu'occupent présentement les étalages de paquets de cigarettes. Et, en l'absence de poursuites ou de nouveaux règlements, on verra potentiellement un nombre illimité d'affiches « CIGARETTES ICI! » sur des fonds multicolores aux effets spéciaux dans tous les dépanneurs du Québec.

➔
En l'absence de poursuite ou de nouveaux règlements, ce genre de panneaux publicitaires pourra couvrir les surfaces dans les dépanneurs après l'interdiction des étalages en 2008.



(Notons aussi que l'industrie a deux ans (avant l'interdiction de la visibilité des paquets) pour établir des associations entre ses marques et les « images » ou « impressions » venant de ces toiles de fond.)

De plus, nous ne sommes pas du tout convaincus que l'industrie s'abstiendra de remplacer les paquets de cigarettes par le nom des marques (avec couleurs affiliées) comme Imperial Tobacco l'a déjà essayé en 2002. Certes, ils les ont retirés suite à un avis de Santé Canada, mais rien n'empêche que l'industrie ne conteste cet avis dans le futur.²

En juin dernier, vous avez initialement annoncé que des nouveaux règlements allaient limiter (et non interdire) les étalages et la surface publicitaire, ainsi que les effets visuels dans les points de vente (« *Nous avons proposé déjà des restrictions extrêmement sévères de sorte qu'il serait permis initialement d'avoir seulement un affichage ou un étalage d'un mètre carré, sans aucun élément promotionnel et avec le moins d'effets d'attraction possible.* »³) Nous osons donc croire que lorsque vous avez décidé par la suite d'interdire les étalages, après avoir écouté les représentations des groupes de santé, l'intention n'était pas de voir remplacer ces étalages par des affiches publicitaires géantes.

SOLUTION

Par le passé, la Coalition déposait plainte par dessus plainte dans le but de pousser le Ministère à entamer les démarches judiciaires nécessaires pour mettre fin à la parution de publicités que nous considérons illégales. Malheureusement, le Ministère n'a pas donné suite à ces plaintes à

² La loi fédérale sur le tabac s'applique en même temps que la loi québécoise. D'après l'article 30. (2) de la loi fédérale: « il est possible pour un détaillant, sous réserves des règlements, de signaler dans son établissement que des produits du tabac y sont vendus et d'indiquer leurs prix ». (En anglais, la loi spécifie qu'il peut s'agir d'une affiche « may post, ... signs at retail that indicate ... »). D'après Santé Canada, cela veut dire que l'industrie ne peut pas ajouter dans leurs affiches aux points de vente d'autres renseignements que la disponibilité des produits de tabac et leurs prix, sans référence à une marque quelconque. Mais l'industrie peut toujours contester cet avis. C'est pourquoi nous préférons que Québec ait son propre règlement pour interdire spécifiquement l'utilisation des marques sur les affiches aux points de vente.

³ Dr Philippe Couillard, Assemblée nationale, Adoption du principe, 1^{er} juin 2005.

cause, entre autres, des « zones grises » dans l'ancienne loi⁴. En effet, il affirmait en 2005 qu'il préférerait attendre que la Loi elle-même soit renforcée, au lieu de demander aux tribunaux d'interpréter des dispositions imprécises.⁵

Ainsi, depuis maintenant sept ans, l'industrie exploite cette situation pour contourner, sinon la Loi elle-même, certainement l'esprit de la Loi. Vous l'avez vous-même clairement dit lorsque les représentants de l'industrie étaient devant vous: *« Et, la réalité, M. Dorval, telle qu'on l'évalue de notre côté, c'est qu'une fois la première loi adoptée en 1998, il a été évident que, et c'est normal, rapidement l'industrie du tabac et ses partenaires développent des stratégies pour arriver aux mêmes fins en termes de marketing et plus ou moins passer à côté de certaines dispositions, on a de nombreux exemples de cette chose-là, alors ce qui amène la nécessité de resserrer la loi aujourd'hui. »*⁶

Nous comptons donc sur le projet de loi 112 et des nouveaux règlements pour corriger les lacunes au chapitre de la promotion. Mais bien que des amendements à la Loi aient effectivement renforcé certaines dispositions pour empêcher les « party-tabac » dans les bars, les « cigarette-girls », et certaines publicités indirectes, les dispositions concernant la publicité dans les imprimés et aux points de vente (art 24) n'ont pas encore été renforcées.

Nous nous retrouvons donc aujourd'hui⁷, malgré l'adoption du projet de loi 112, devant les mêmes abus qui ont encombré l'application de l'ancienne loi, basés sur les mêmes zones grises qui se retrouvent dans l'article 24, et, vraisemblablement, avec la même réticence du Gouvernement de d'entamer des poursuites contre ces abus. Pire encore, ces abus se multiplient et empirent.

Pour toutes ces raisons, nous croyons que la meilleure solution pour empêcher les compagnies de tabac de poursuivre et de décupler les abus liés à la publicité directe, c'est de clarifier la Loi par l'adoption d'un règlement. Nous demandons également qu'un tel règlement soit adopté dans les plus brefs délais afin que les affiches multicolores dans les points de vente disparaissent avant la mise en vigueur de l'interdiction des étalages le 31 mai 2008.

RÈGLEMENTS NÉCESSAIRES

Ainsi, un règlement concernant la publicité directe (dans les publications et les points de vente) devrait :

- **spécifier que toute publicité doit être limitée à du texte noir sur blanc, avec une police et une grandeur standard, sans couleurs, graphismes, toiles de fond, rétro-éclairages, lumières, montages tridimensionnels, ou tout autre effet visuel;**
- **obliger l'affichage d'une mise en garde sur les effets sur la santé sur la moitié supérieure de toute affiche publicitaire ou de toute publicité imprimée (50% de la surface); ces mises en garde devraient être à base de photos ou de visuels percutants, comme celles qui se trouvent sur les paquets de cigarettes;**

⁴ Ministère de la Santé et des Services Sociaux du Québec, « Rapport sur la mise en œuvre de la Loi sur le tabac », page 149, mars 2004.

⁵ Ministère de la Santé et des Services Sociaux du Québec, « Rapport sur la mise en œuvre de la Loi sur le tabac », page 144, mars 2004 : « Compte tenu du débat juridique possible quant à l'interprétation de la Loi, le Ministère préfère préciser la portée de la Loi sur le tabac plutôt que de demander au tribunal de la faire en portant des accusations pénales ».

⁶ Ministre Philippe Couillard, Commission des affaires sociales, 31 mai 2005.

⁷ Puisque les dispositions sur la publicité directe n'ont pas été modifiées par le projet de loi 112, la situation ne changera pas après le 31 mai 2006 sans de nouveaux règlements, lorsque les nouvelles modifications sur la promotion entreront en vigueur.

- **restreindre le type de renseignements que l'industrie peut communiquer, via la publicité imprimée, à des renseignements factuels : marques de tabac, type de tabac, prix, et quantité;**
- **pour les affiches publicitaires aux points de vente : limiter la grandeur (8 ½' x 11''), le nombre d'affiches permises dans un point de vente (1) ainsi que leur contenu : type de tabac (catégories prédéterminées comme dans la réglementation du Manitoba), prix, et quantité — mais sans références aux marques; mieux encore, interdire les affiches et restreindre les informations aux points de vente à une publication (un cartable) sur le comptoir disponible aux consommateurs.**

Un des principaux objectifs des restrictions sur la promotion du tabac est de débanaliser le tabac. Tant et aussi longtemps que l'industrie pourra produire des publicités qui encouragent l'usage du tabac et que des messages annonçant sa grande disponibilité entourés d'effets visuels frappants qui monopolisent l'attention et l'espace pourront tapisser les murs des dépanneurs québécois, cet objectif ne sera pas atteint.

Nous comptons donc sur vous pour entamer, dans les plus brefs délais, le processus d'adoption de règlements pour mieux encadrer et renforcer les mesures touchant la promotion des produits du tabac, conformément aux objectifs de la loi.

[Signature retirée pour fin de publication]

Heidi Rathjen
Directrice de campagne

Cc : Lise Talbot, Répondants-tabac, partenaires

ARTICLE 24

« 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;

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.

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. »

[*Nos soulignés]