



**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

Montréal, mardi le 13 février 2007

Madame Lise Talbot  
Chef du Service de la lutte contre le tabagisme  
1000, Route de l'Église  
3e étage, bureau 310  
Québec QC G1V 3V9

**Objet : Plainte concernant les cigarettes VitaCig et AZUR**

Chère Madame Talbot,

Par la présente, nous déposons une plainte relative à la mise en marché de deux marques de cigarettes au Québec : **VitaCig** et **AZUR**.



**1) VitaCig**

Depuis la fin mars 2006, la marque de cigarettes **VitaCig** a été mise en marché par la compagnie **Vita-C Tobacco**. Depuis, le propriétaire **Roger Ouellette** et sa compagnie ont entrepris plusieurs activités publicitaires ou de relations publiques pour faire la promotion de ce produit. Entre autres, nous avons constaté :

- de nombreuses entrevues médiatiques (avec monsieur Roger Ouellette ou son épouse)
- au moins un communiqué de presse (CNN-Matthews, 11 juillet 2006)
- des feuillets publicitaires déposés dans des boîtes à lettre résidentielles
- des informations à propos des visites auprès d'un commerçant d'un représentant qui prétendait représenter Santé Canada et faisait la promotion des cigarettes VitaCig avec un feuillet publicitaire.

Lors de ces activités, monsieur Ouellette, la documentation de sa compagnie ou des personnes liées à l'entreprise ont fait les attestations suivantes concernant les cigarettes VitaCig :

- « *la cigarette la moins nocive du marché* » [feuillet publicitaire, 2006].
- « *vous donne des vitamines en fumant* » [feuillet publicitaire, 2006].
- « *L'usager prend des vitamines A-B-C-D-E en fumant, en plus des minéraux comme le calcium et le potassium et les antioxydants* » [La Presse, 21 avril 2006].

- « *C'est moins nocif, point à la lettre* » [La Presse, 21 avril 2006].
- « *Je suis contente parce que je n'ai plus besoin d'arrêter* », épouse de monsieur Ouellette [CTV, 21 avril 2006] (traduction).
- « *Nous vous donnons toutes les vitamines que vous perdez, et en plus des vitamines pour vous aider* », Roger Ouellette [CTV, 21 avril 2006] (traduction).
- **Les vitamines ingérées aideraient les fumeurs à apaiser leur rage de nicotine** [J.-F. Coderre, Journal de Montréal, basé sur une entrevue avec M. Ouellette, 22 avril 2006].
- **VitaCig retarde les méfaits sur la santé** [entrevue avec Info-Tabac, 24 novembre 2006].



'We give you all the vitamins you lose, plus some vitamins to help you,' Roger Ouellette told CTV News.



'I am happy, because I don't have to quit any more,' Gisele Tremblay told CTV Friday.

## 2) AZUR

En septembre 2006, les compagnies **Technologies Biofiltre** et **Tabac ADL** ont lancé sur le marché la marque de cigarettes **AZUR**. Les activités de relations publiques ou publicitaires incluent :

- une conférence de presse le 27 septembre 2006 à Montréal
- un communiqué de presse (CNW Telbec, 27 septembre 2006)
- plusieurs entrevues avec les médias
- un feuillet d'information bilingue dans les paquets de cigarettes AZUR

Par le biais de ces activités, les attestations suivantes ont été faites ou bien auprès des médias, du public ou des fumeurs de cigarettes AZUR :

- « *... la nouvelle cigarette AZUR dont la principale caractéristique est de diminuer les effets néfastes du tabagisme* » [Communiqué de presse, 27 sept. 2006].
- « *le biofiltre Biofiltre.ca Technologie représente une alternative moins dommageable pour les fumeurs qui ne peuvent pas ou ne veulent pas cesser de fumer* » [Communiqué de presse, 27 sept. 2006].
- « *il transforme les molécules toxiques et il en diminue la nocivité* » [Communiqué de presse, 27 sept. 2006].
- « *la fumée d'une cigarette traitée avec le biofiltre a permis aux poumons de continuer à se protéger efficacement* » [Communiqué de presse, 27 sept. 2006].
- « *Diminution de l'effet nocif de la fumée de cigarette inhalée sur la réponse immunitaire pulmonaire* » [feuillet d'information dans les paquets].
- « *Diminution de l'irritation de la gorge et de la toux matinale associées à l'usage du tabac notées chez plusieurs individus* » [feuillet d'information dans les paquets].

### 3) La Loi sur le tabac

La Loi sur le tabac cherche à empêcher non seulement la publicité trompeuse à l'égard du tabac, mais également toute publicité susceptible de créer une fausse impression sur la dangerosité du tabac pour la santé. Cette publicité inclut aussi ce qui apparaît sur l'emballage des cigarettes, soit le nom de la marque et tout autre slogan ou information.

**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:**

**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;**

**28. [...] L'utilisation sur l'emballage ou un contenant de tabac des concepts visés aux paragraphes 1° à 6° du premier alinéa de l'article 24 est interdite.**

**Selon nous, tous les messages énumérés ci-haut en rapport avec les cigarettes VitaCig et AZUR constituent de la publicité susceptible de créer une fausse impression sur les dangers du tabac pour la santé.** (Les activités de relations publiques constituent de la publicité puisque c'est un discours commercial et médiatique contrôlé par les compagnies.)

Les fumeurs (ou fumeurs potentiels) ont le droit d'être informés, de façon juste et réaliste, des effets néfastes du tabac sur la santé. Toutes ces attestations sur l'efficacité des filtres ou des vitamines ajoutées au tabac — sans parler des attestations impressionnantes sur la réduction même de la nocivité — risquent de minimiser, dans l'esprit des fumeurs, les effets réels du tabagisme sur la santé.

L'introduction d'un filtre « bio » ainsi que l'ajout de vitamines dans le tabac ne sont rien d'autre qu'une autre supercherie destinée à maintenir l'intégralité du contingent de fumeurs en offrant un alternative qui procure un sentiment de sécurité aux fumeurs qui désirent arrêter, mais qui éprouvent beaucoup de difficulté.

En effet, toutes « modifications » au tabac ne changent en pratique absolument rien à la nocivité du tabagisme. Comme l'a dit le Dr Fernand Turcotte, coordonnateur de l'Unité de recherche sur le tabagisme de l'Université Laval, à propos des cigarettes AZUR : « *Quand on sait qu'une cigarette contient environ 4500 produits toxiques, en enlever 100, c'est comme une goutte d'eau dans l'océan* »<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Fernand Turcotte, cité dans « Une illusion santé », Journal de Québec, le 10 novembre 2006.

#### 4) Historique

L'historique du tabac comporte de multiples « améliorations » qui rendaient supposément le tabac moins nocif, mais dont la principale fonction était de fournir aux fumeurs 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, 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.<sup>2</sup> Dans certains cas, le contraire a même été prouvé, comme par exemple pour ce qui est de la toxicité des cigarettes à faible teneur en nicotine (« douces » ou « légères »)<sup>3</sup>.

La cigarette *Player's Première* lancée au Canada en 1997 est un exemple presque identique au cas présent. Imperial Tobacco prétendait dans ses publicités que la cigarette *Première* était « moins irritante » à cause du filtre doté de granules de semoule. Un examen des documents de la compagnie a démontré que la stratégie de communication de la marque *Player's Première* a été conçue bien avant que la compagnie ait trouvé un produit qui pourrait remplir sa promesse.<sup>4</sup>



#### 5) La science

Ainsi, nous n'aborderons pas la science derrière les allégations publicisées par les fabricants des cigarettes **VitaCig** et **AZUR**. Bien que nous croyions que les tests ou analyses « scientifiques » soient ou bien faux, ou bien irresponsables ou boiteux, il est pratiquement impossible de démolir ces affirmations de façon sérieuse sans investir des millions de dollars dans la recherche et attendre des années pour observer l'effet sur les fumeurs qu'ont ces marques comparativement à d'autres. Ce que l'on sait, c'est que ces fabricants n'ont pas prouvé que ces manipulations réduisaient de manière significative le danger pour la santé du consommateur.

<sup>2</sup> Médecins pour un Canada sans fumée, "The Tobacco Industry is trolling for big fish: 10 lessons from Canada on Tobacco Product Regulations", octobre 2006.

<sup>3</sup> National Cancer Institute (NCI) "Risks Associated with Smoking Cigarettes with Low Machine Measured Yields of Tar and Nicotine", national scientific, novembre 2001.

<sup>4</sup> Pollay R.W., Dewhirst, T., "A Première example of the illusion of harm reduction cigarettes in the 1990s", Tobacco Control, 2003

<http://tc.bmj.com/cgi/reprint/12/3/322>

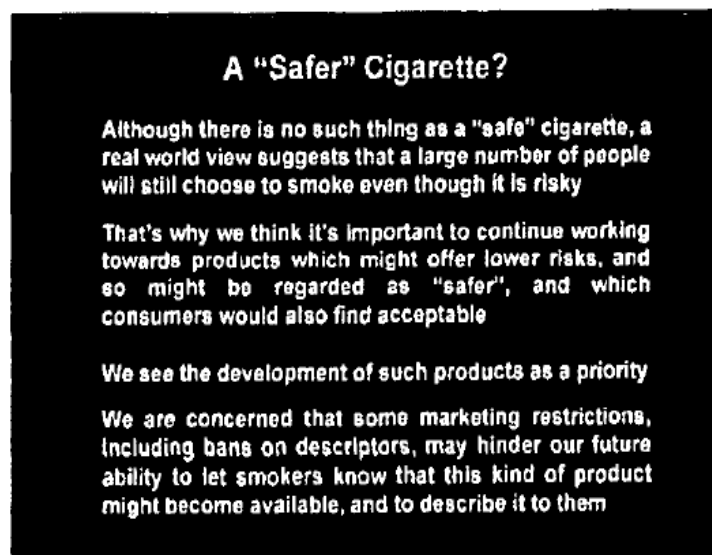
Ce n'est ni aux groupes de santé ni au gouvernement de prouver qu'une attestation concernant la santé est fautive avant de l'interdire. Si un commerçant met en marché un produit qui selon lui « guérit » le cancer, est-ce au gouvernement de faire les recherches afin de prouver la validité du produit ? Ce n'est pas le cas pour les médicaments, et ce ne devrait pas être le cas non plus pour le tabac, le produit le plus mortel sur le marché. Des attestations concernant l'effet d'un produit sur la santé ne devraient pas être laissées à la discrétion de ceux qui profitent du commerce de ce produit.

## 6) Risques pour la santé publique

Près d'un an s'est écoulé depuis la mise en marché des **VitaCig**, et quatre mois depuis la mise en marché des cigarettes **AZUR**, et à notre connaissance, le ministère de la Santé du Québec n'a pas encore entamé de poursuites contre les fabricants de ces cigarettes.

En plus d'une large couverture de presse pour leurs messages de « santé », ces activités de marketing mettent à jour une importante faille dans la Loi sur le tabac. La tolérance de ce genre de mise en marché risque d'être exploitée de façon beaucoup plus large avec des impacts énormes sur la santé publique par les grandes compagnies de tabac, qui travaillent justement à développer des cigarettes soi-disant « moins nocives ». Si **Tabac ADL** et **Vita-C Tobacco** ont le droit de vanter les caractéristiques « bénéfiques » pour la santé de leur produit, qu'est-ce qui empêcherait **Imperial Tobacco** de mettre sur le marché toute une gamme de produits dont les campagnes publicitaire diraient : « causent moins le cancer que les cigarettes régulières! », « cigarettes avec composante secrète X qui rajeunit le tissu pulmonaire! », « cigarettes avec nitrosamines réduites », ou pire encore?

Comme le sous-entendent des extraits d'une présentation à tous les dirigeants mondiaux de BAT (maison-mère de Imperial Tobacco)<sup>5</sup>, ce qui est le plus important pour l'industrie du tabac n'est pas de produire des produits moins nocifs, mais bien des produits qui donnent l'impression d'être moins nocifs, qui : « pourraient offrir des risques moins élevés, et ainsi qui seraient considérés comme 'plus sécuritaires' et que les consommateurs trouveraient acceptables » [traduction, nos soulignés]. Ce n'est pas pour rien que les documents de l'industrie ont l'habitude de mettre les mots « plus sécuritaire » (« safer ») entre guillemets...



<sup>5</sup> Présentation aux dirigeants de BAT, avril 2001, <http://bat.library.ucsf.edu/data/k/x/k/kxk55a99/kxk55a99.pdf>

## 7) Poursuites ou modifications à la Loi sur le tabac

Ainsi, nous demandons que le ministère de la Santé du Québec entame rapidement des poursuites contre ces compagnies en vertu des articles 24 et 28. Si, pour quelque raison que ce soit, la Loi n'est pas applicable sur la question de la publicité trompeuse, nous demandons qu'elle soit renforcée par un amendement ou par un projet de règlements, afin qu'elle puisse être appliquée.

**25. Le gouvernement peut, par règlement:**

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

**28. Le gouvernement peut déterminer, par règlement, des normes relatives au contenant, à l'emballage et à la présentation du tabac et en prohiber certaines. Ces normes peuvent être prohibitives et varier selon les différents produits du tabac. Logos ou slogans interdits.**

**L'utilisation sur l'emballage ou un contenant de tabac des concepts visés aux paragraphes 1° à 6° du premier alinéa de l'article 24 est interdite.**

Rappelons que le Canada a signé la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac qui oblige les signataires à interdire la promotion du tabac « par des moyens susceptibles de donner [...] l'impression erronée qu'un produit du tabac particulier est moins nocif qu'un autre »<sup>6</sup>. La loi fédérale interdit également la publicité « susceptible de créer une impression trompeuse »<sup>7</sup>.

1. Chaque Partie, dans les trois ans suivant l'entrée en vigueur de la Convention en ce qui la concerne, adopte et applique conformément à sa législation nationale des mesures efficaces pour faire en sorte que :

a) le conditionnement et l'étiquetage des produits du tabac ne contribuent pas à la promotion d'un produit du tabac par des moyens fallacieux, tendancieux ou trompeurs, ou susceptibles de donner une impression erronée quant aux caractéristiques, effets sur la santé, risques ou émissions du produit, y compris des termes, descriptifs, marques commerciales, signes figuratifs ou autres qui donnent directement ou indirectement l'impression erronée qu'un produit du tabac particulier est moins nocif que d'autres, comme par exemple des termes tels que « à faible teneur en goudrons », « légère », « ultra-légère » ou « douce » ; et

De plus, dans ce contexte de recrutement obstiné de fumeurs, on peut s'attendre à ce que de plus en plus de nouveaux produits fassent leur apparition sur ce marché très compétitif. C'est pourquoi, devant ces initiatives de tromperies des consommateurs, la Coalition demande également au ministère :

- 1) d'examiner la possibilité et la faisabilité d'instituer un moratoire d'une durée indéterminée sur tout nouveau produit du tabac ;
- 2) d'ajouter dans un projet de loi ou de règlement sur la promotion une spécification à l'égard des communications sur les produits par des activités de relations publiques, à savoir qu'elles constituent de la publicité et sont interdites.

Nous vous remercions pour l'attention que vous portez à cette plainte. Cordialement,

*[Signature retirée pour publication]*

Heidi Rathjen, Directrice de campagne

<sup>6</sup> Texte de la Convention-cadre de l'OMS sur la lutte antitabac, article 11.1, p. 10. <http://www.tabac-info.net/NAVBAR/ACCUEIL/CCOMS.pdf>

<sup>7</sup> Le 13 décembre 2002, la Cour supérieure du Québec a confirmé la validité de la totalité de la législation fédérale. Le 22 août 2005, la Cour d'appel du Québec a maintenu la quasi-totalité de la législation mais a annulé l'interdiction en question. Le Gouvernement du Canada est en appel de cette décision devant la Cour supérieure. En ce qui concerne la Coalition, la loi du Québec demeure valide jusqu'à ce que la contestation au niveau fédéral soit réglée.