COALITION QUÉBÉCOISE
POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

4529, rue Clark, Montréal, Québec H2T 2T3 • Tél. : (514) 598-5533 • Téléc. : (514) 598-5283 • coalition@cqct.qc.ca

11 février 2018

Bill Casey
Président, Comité permanent de la Santé
Chambre des Communes
Ottawa, Ontario K1A 0A6
Bill.Casey@parl.gc.ca

Objet: Conséquences négatives du projet de loi S-5: exposition des enfants et des non-fumeurs à la publicité à la télévision et sur Internet pour des produits de vapotage avec nicotine

Cher monsieur Casey,

Nous vous écrivons aujourd'hui alors que s'entament les consultations sur le projet de loi S-5 (*Loi modifiant la Loi sur le tabac, la Loi sur la santé des non-fumeurs et d'autres lois en conséquence*) devant le Comité permanent de la santé.

Lorsqu'il a été déposé en novembre 2016, la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac a appuyé ce projet de loi, en partie parce qu'il conférait à Santé Canada plus de pouvoirs habilitants en vue de permettre l'emballage neutre et standardisé des produits du tabac, une mesure réclamée par plus de 350 organisations canadiennes, dont plus de 200 groupes du Québec[1].

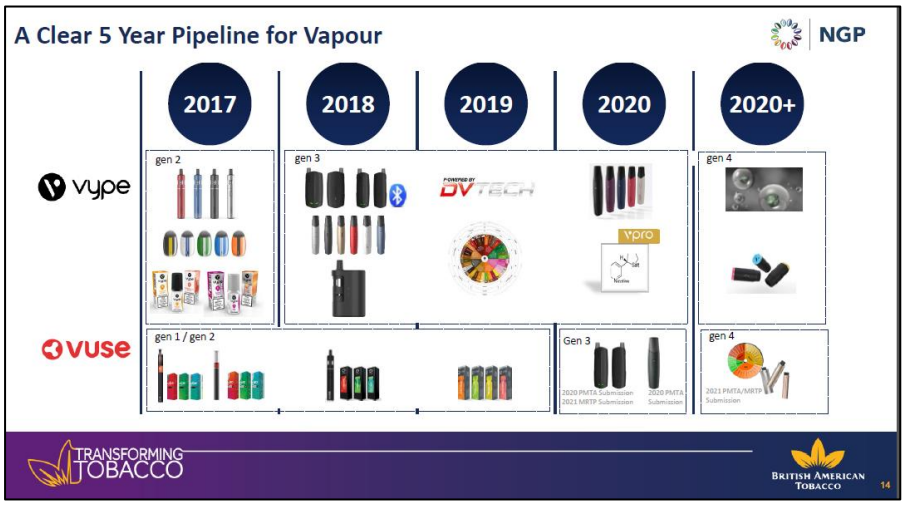
Cependant, l'émergence de nouvelles études scientifiques, les développements législatifs ailleurs ainsi que certaines déclarations regrettables de la précédente ministre de la Santé devant le Comité sénatorial nous amènent à reconsidérer notre soutien à S-5. Sans des modifications simples et de gros bon sens pour limiter la publicité permise pour les produits de vapotage à la nicotine, la législation sera trop bancale pour que nous puissions l'appuyer.

Bien que les dispositifs de vapotage à la nicotine soient beaucoup moins nocifs que les cigarettes conventionnelles, il est également vrai que pratiquement tous les biens de consommation le sont aussi. La comparaison aux produits du tabac fumés constitue un *barème extrêmement faible* de sécurité pour les consommateurs. Pris isolément, les dispositifs de vapotage à la nicotine peuvent être nocifs à bien des égards et rien ne justifie à ce qu'on autorise de les promouvoir auprès des non-fumeurs ou ex-fumeurs de longue date.

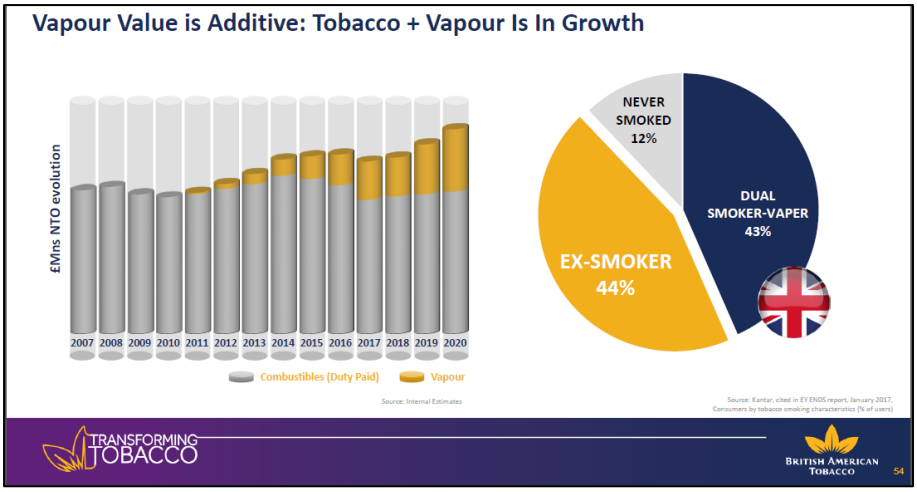
Au fait de l'historique de la publicité sur le tabac au Canada et du marketing actuel des cigarettes électroniques à travers le monde, nous croyons que le potentiel promotionnel pour les produits de vapotage à la nicotine conféré par le projet de loi S-5 est largement sous-estimé et incompris et qu'à ce titre, le projet de loi est loin d'être équilibré. La position actuelle adoptée par le gouvernement - c'est-à-dire d'*éventuellement* resserrer les normes au moyen de règlements *en réaction* à d'éventuelles pratiques promotionnelles problématiques - est erronée et inadéquate.

[1] En date du 27 avril 2017, voir la liste complète d'appuis:
http://www.cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2017/DOCU_17_00_00_Liste_appuis_EmballageNeutre_Canada.pdf

En légalisant les appareils de vapotage à la nicotine au Canada, le projet de loi S-5 ouvrira le marché canadien du vapotage aux multinationales du tabac, qui commercialisent déjà leurs propres marques de cigarettes électroniques comme le démontre la gamme projetée de produits de vapotage de la société mère d'Imperial Tobacco (British American Tobacco - BAT)[1]:



Bien que la plupart des exploitants actuels de vapoteries au Canada puissent sincèrement vouloir offrir aux fumeurs un système de livraison de nicotine moins dangereux, le seul et unique objectif des grands fabricants de cigarettes est de maximiser leurs profits à travers toutes leurs catégories de produits. Par exemple, BAT communique à ses actionnaires que leur commercialisation de produits de vapotage au Royaume-Uni ne vise pas à réduire le marché de la cigarette mais s'y ajoute, comme on peut le voir dans leurs prévisions de ventes jusqu'en 2020. En fait, 12% des consommateurs de produits de vapotage de BAT n'ont *jamais* fumé de cigarettes, tandis que 44% utilisent les deux[2].



Il importe de souligner que le double usage (vapotage et tabagisme), même s'il conduit en fin de compte à une consommation plus faible de cigarettes, n'offre que peu d'avantages pour la santé. En fait, une nouvelle

[1] Kingsley Wheaton, Managing Director – NGP à **British American Tobacco**, "Next Generation Products", diapositive 14, consulté le 9 février 2018. http://www.bat.com/group/sites/UK__9ZTFCM.nsf/vwPagesWebLive/DOARDFMZ/$FILE/Next_Generation_Products_v2.pdf?openelement

[2] Kingsley Wheaton, Managing Director – NGP à **British American Tobacco**, "Next Generation Products", diapositive 54, consulté le 9 février 2018. http://www.bat.com/group/sites/UK__9ZTFCM.nsf/vwPagesWebLive/DOARDFMZ/$FILE/Next_Generation_Products_v2.pdf?openelement

méta-analyse publiée dans le British American Journal[3] a révélé que de fumer une seule cigarette par jour augmente considérablement le risque de maladies coronariennes et d'accidents vasculaires cérébraux. Alors que fumer un nombre inférieur de cigarettes est généralement considéré comme moins dommageable pour la santé, une seule cigarette par jour comporte un risque de développer une maladie coronarienne et un accident vasculaire cérébral équivalent à la moitié de celui pour des fumeurs d'un paquet par jour.

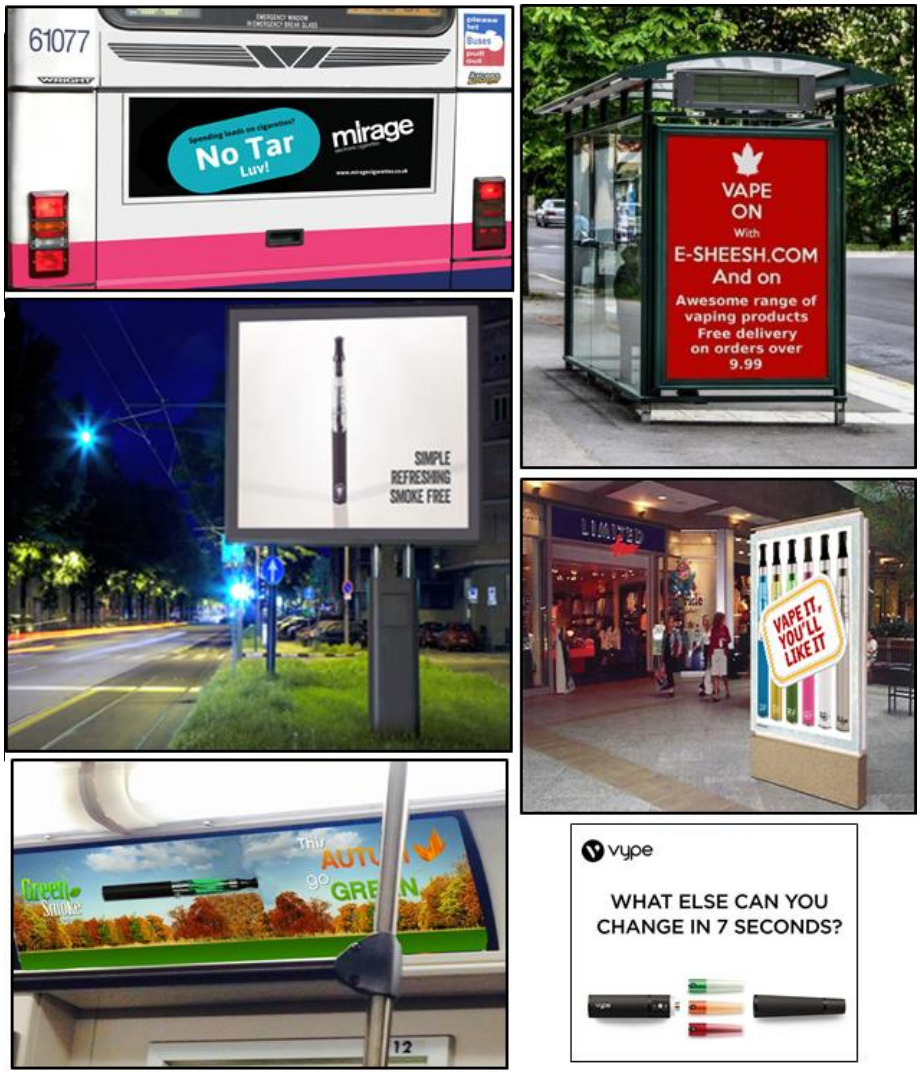
Dispositions publicitaires trop permissives

Des études ont montré que les jeunes sont particulièrement sensibles aux publicités pour les cigarettes électroniques, quel que soit leur statut tabagique, et que l'exposition à ce type de publicité augmente leurs chances de commencer à fumer[4].

Bien que nous reconnaissions la nécessité de fournir aux fumeurs des renseignements factuels sur les caractéristiques et les avantages de ces appareils, à moins d'être amendé, le projet de loi S-5 va jusqu'à permettre la publicité de type «style de vie» aux adultes, en plus des publicités « d'information » ou « de préférence de marque » pour *tout le monde*, sans restriction quant au support utilisé ni à l'endroit où elles apparaissent.

En d'autres termes, la loi exposerait le public, y compris les adolescents et les non-fumeurs, à des publicités présentant les dispositifs de vapotage de nicotine comme des gadgets électroniques multicolores à côté de slogans accrocheurs: sur de grands panneaux publicitaires ou dans des abribus près des écoles ou même dans les transports en commun et les centres commerciaux, sans parler des publicités à la télévision, à la radio ou sur Internet.

Ci-contre se trouvent quelques exemples de publicités que le projet de loi S-5 autoriserait dans des emplacements visibles pour tous:



[3] **Hackshaw, A.,** "Low cigarette consumption and risk of coronary heart disease and stroke: meta-analysis of 141 cohort studies in 55 study reports", *British Medical Journal*, January 24th 2018. http://www.bmj.com/content/360/bmj.j5855

[4] *"Regardless of smoking statuses, adolescents demonstrated an elevated neural response to e-cigarette versus neutral advertisements and rated behaviorally that e-cigarette advertisements make them want to smoke more than neutral advertisements*." **Chen Y. et al., "**Adolescents' behavioral and neural responses to e-cigarette advertising", *Addiction Biology*, avril 2017. http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/adb.12510/full

En outre, le projet de loi S-5 permettrait aux entreprises d'utiliser la publicité «style de vie» dans les bars ou par courriel pour promouvoir les produits de vapotage à la nicotine chez les non-fumeurs, y compris les jeunes adultes, en tant que substitut au tabagisme. Voici quelques exemples de publicités potentielles auxquelles les jeunes adultes pourraient être exposés suite à l'adoption telle quelle du projet de loi S-5:

Autoriser la publicité «style de vie» favorise l'utilisation de produits de vapotage à la nicotine *en dehors du contexte de remplacement du tabac*. La nicotine est une drogue extrêmement addictive, l'une des plus addictives qui soient. Rien ne peut justifier son association avec la mode, la féminité, la musique, le glamour ou tout autre style de vie.

Par ailleurs, il importe de rappeler que les produits de vapotage bénéficieront de plusieurs avantages concurrentiels sur les produits du tabac conventionnels après l'adoption de S-5: (1) ils pourront être aromatisés; (2) ils ne seront pas soumis à la réglementation à venir concernant l'emballage neutre, (3) ni aux taxes provinciales ou fédérales spécifiques sur le tabac.

Le Brésil, la Thaïlande, l'Uruguay, Singapour et l'Australie ont tous interdit la vente de la nicotine en tant que drogue récréative. Les dispositions publicitaires relativement permissives du Canada en font une rare exception à travers le monde, hormis les États-Unis[5]. Même le Royaume-Uni, qui a pleinement intégré le potentiel de réduction des méfaits des cigarettes électroniques, interdit la publicité pour de tels produits à la télévision, dans les magazines et sur Internet, ces derniers étant facilement accessibles aux mineurs[6].

Depuis le dépôt initial du projet de loi S-5, de nouvelles recherches sur les risques des produits de vapotage n'ont cessé de s'accumuler et de miner les justifications antérieures en faveur d'une promotion plus large. De nombreuses autorités gouvernementales et sanitaires du monde entier recommandent maintenant une plus grande prudence sur cette question. En fait, depuis le dépôt du projet de loi S-5 le 22 novembre 2016, de nouvelles preuves concernant les risques potentiels de ces produits ont émergé à un rythme alarmant:

- Le 7 décembre 2016, à la lumière du grand intérêt et de l'expérimentation des cigarettes électroniques par les enfants américains, le **médecin-chef des États-Unis** a préconisé des restrictions sur la publicité pour ces produits pour « *éviter les canaux médiatiques avec un accès élevé pour les jeunes* »[7].

- Le 23 janvier 2018, les **National Academies of Science Engineering Medicine** ont publié le rapport le plus complet sur les données concernant les dangers possibles et le potentiel de cessation tabagique des cigarettes électroniques: "**Public Health Consequences of E-cigarettes**"[8]. Le rapport, qui a examiné plus de 800 études scientifiques, tire plusieurs conclusions[9] sur divers aspects de santé, dont (traductions libres):
    - « Dans l'ensemble, il existe *peu de preuves* à l'effet que les cigarettes électroniques puissent être des aides efficaces pour promouvoir la cessation tabagique. »
    - « Il existe des *preuves substantielles* à l'effet que certains produits chimiques présents dans les aérosols de cigarettes électroniques (par exemple le formaldéhyde, l'acroléine) sont capables de causer des dommages à l'ADN et la mutagenèse ».
    - « Il existe des *preuves substantielles* à l'effet que l'utilisation de la cigarette électronique augmente le risque d'utiliser des cigarettes de tabac combustibles chez les jeunes et les jeunes adultes. »

- Le 11 janvier 2018, l'**Annual Review of Public Health** a publié "E-Cigarettes: Use, Effects on Smoking, Risks, and Policy Implications", qui recommande de soumettre les cigarettes électroniques « *aux mêmes*

---

[5] **Kennedy, R. D., Awopegba, A., De Leon, E., Cohen, J. E.**, "Global approaches to regulating electronic cigarettes", *Tobacco Control*, novembre 2016. http://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2016/11/30/tobaccocontrol-2016-053179

[6] **Department of Health & Social Care (Royaume-Uni)**, *Article 20(5), Tobacco Products Directive: restrictions on advertising electronic cigarettes*, mai 2016. https://www.gov.uk/government/publications/proposals-for-uk-law-on-the-advertising-of-e-cigarettes/publishing-20-may-not-yet-complete

[7] **U.S. Surgeon General**, "The Call to Action", *E-Cigarette Use Among Youth and Young Adults*, 2016. https://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/sgr/e-cigarettes/pdfs/2016_SGR_The_Call-508.pdf

[8] **National Academies of Sciences, Engineering & Medicine**, *Public Health Consequences of E-Cigarettes*, 2018. http://nationalacademies.org/hmd/Reports/2018/public-health-consequences-of-e-cigarettes.aspx

[9] **National Academies of Sciences, Engineering & Medicine**, *Public Health Consequences of E-Cigarettes: Conclusion by Level of Evidence*, 2018. https://www.nap.edu/resource/24952/012318ecigaretteConclusionsbyEvidence.pdf

restrictions de marketing que pour les cigarettes conventionnelles (y compris à la télévision, à la radio ou à l'extérieur)[10] » (traduction libre).

- Le 11 janvier 2018, le **gouvernement australien** a examiné les plus récentes données et publié une série de lignes directrices, donnant la priorité à une approche de précaution qui « *tient compte des risques plus généraux que les cigarettes électroniques peuvent poser pour la santé de la population, nommément quant à leur potentiel de perturber le déclin en réduction du tabagisme*[11] » (traduction libre), une approche qui comprend la minimisation du marketing pour les cigarettes électroniques.
- Ces développements s'ajoutent au rapport réalisé par l'**Organisation mondiale de la Santé** en août 2016 à la demande **des Parties** à la **Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac,** qui recommande aux parties comme le Canada « *à envisager d'interdire ou de restreindre la publicité, la promotion et la commandite pour les [inhalateurs électroniques de nicotine]*[12] » (traduction libre).

Nous recommandons donc une modification simple et de gros bon sens qui ne permettrait que la publicité «d'information» ou «de préférence de marque» auprès des adultes (soit dans des endroits inaccessibles aux mineurs ou via une communication directe aux adultes). De cette façon, les jeunes ne seraient pas exposés à des publicités pour les cigarettes électroniques et, dans le pire des cas, les adultes non-fumeurs ne seraient exposés qu'à des publicités «d'information» ou «de préférence de marque» et non à des «styles de vie».

Texte au moment de la Première lecture [nos soulignés]	**Amendement** [nos soulignés]	**Impacts**
36. Section 30 of the Act is replaced by the following: **…** **Produits de vapotage** **Publicité attrayante pour les jeunes** **30.1** Il est interdit de faire la promotion d'un produit de vapotage, d'un élément de marque d'un produit de vapotage ou d'une chose sur laquelle figure un tel élément en recourant à de la publicité s'il existe des motifs raisonnables de croire que la publicité en cause pourrait être attrayante pour les jeunes.	**36. Section 30 of the Act is replaced by the following:** **…** **Produits de vapotage** **Publicité** **30.1** Il est interdit de faire la promotion d'un produit de vapotage , d'un élément de marque d'un produit de vapotage ou d'une chose sur laquelle figure un tel élément, sauf autorisation par la présente loi ou ses règlements.	
Publicité de style de vie **30.2 (1)** Il est interdit de faire la promotion d'un produit de vapotage, d'un élément de marque d'un produit de vapotage ou d'une chose sur laquelle figure un tel élément de marque en recourant à de la publicité de style de vie. **Exception** **(2)** Il est possible, sous réserve des règlements, de faire la promotion d'un produit de vapotage, d'un élément de marque d'un produit de vapotage ou d'une chose sur	**30.2 (1)** Il est interdit de faire la promotion d'un produit de vapotage, d'un élément de marque d'un produit de vapotage ou d'une chose sur laquelle figure un tel élément de marque en recourant à de la publicité de style de vie. **(2)** Il est possible, sous réserve des règlements, de faire la publicité — publicité informative ou préférentielle — d'un produit de vapotage : **a)** dans les publications qui sont expédiées par la poste et qui sont adressées à un adulte	Supprime l'autorisation permettant de faire la publicité de type « style de vie ». Assure que la publicité est seulement visible par des adultes. Aligne la définition de « publications » avec celle actuellement dans la Loi sur

[10] **Glantz, S. A., Bareham, D. W.**, "E-Cigarettes: Use, Effects on Smoking, Risks, and Policy Implications", *Annual Review of Public Health*, 2018. http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-publhealth-040617-013757

[11] **Australian Department of Health**, *Principles that Underpin the Current Policy and Regulatory Approach to Electronic Cigarettes (E-Cigarettes) in Australia*, janvier 2018, consulté le 9 février 2018. http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/principles-underpin-current-policy-regulatory-approach-electroniccigarettes-eeCigarettes-australia

[12] **Organisation mondiale de la Santé**, *Inhalateurs électroniques de nicotine et inhalateurs électroniques ne contenant pas de nicotine*, COP7, Inde, août 2016. http://www.who.int/fctc/cop/cop7/FCTC_COP_7_11_FR.pdf?ua=1

laquelle figure un tel élément de marque en recourant à de la publicité de style de vie : **a)** dans les publications qui sont adressées et expédiées à un adulte désigné par son nom; **b)** dans des endroits dont l'accès est interdit aux jeunes par la loi.	désigné par son nom; **b)** sur des affiches placées dans des endroits dont l'accès est interdit aux jeunes par la loi.	le tabac, afin d'empêcher la publicité via les messages texte, les courriels et les réseaux sociaux. Spécifie que la promotion permise dans les bars se limite à des affiches afin d'empêcher que les compagnies de produits de vapotage tapissent l'intérieur des bars avec des éléments de marques (comme l'a fait l'industrie du tabac par le passé). Permet aux règlements ultérieurs de permettre de nouveaux véhicules publicitaires pour atteindre les fumeurs adultes, par exemple à l'aide d'une brochure lors de l'achat d'un paquet de cigarettes, etc.

Incohérence avec d'autres politiques récentes de réduction des méfaits

Le projet de loi S-5 est incohérent avec d'autres initiatives réglementaires et politiques de réduction des méfaits récentes. Par exemple, pour mieux gérer la crise aux opiacés, le gouvernement n'a pas affaibli les restrictions de publicité pour l'antidote (la naloxone), mais en a simplement facilité l'accès aux toxicomanes et ceux qui les traitent[13].

De plus, bien que le cannabis soit beaucoup moins addictif que la nicotine, le projet de loi C-45 n'autorise aucune publicité «style de vie» ni aucune publicité destinée au grand public[14]. Le cannabis n'est pas aussi directement associé aux cigarettes que les cigarettes électroniques. L'affirmation de Santé Canada selon laquelle l'interdiction de la publicité de style de vie pour le cannabis est constitutionnelle, mais que le *même* type de publicité pour les produits de vapotage à la nicotine *ne l'est pas*, est incohérente.

À titre de comparaison, en 2002, le cannabis était responsable de 39 décès, contre 37 000 pour le tabac[15]. La prémisse sous-jacente à la légalisation des produits de vapotage non thérapeutiques à la nicotine est l'épidémie de tabagisme, car les fumeurs qui ne parviennent pas à se libérer de leur dépendance à la nicotine s'en tirent beaucoup mieux s'ils peuvent passer à la cigarette électronique. Cependant, étant donné que les produits de vapotage ne sont pas strictement réservés aux fumeurs, ils ne devraient pas être réglementés uniquement en raison de leur innocuité relative par rapport aux produits du tabac.

---

[13] **Gouvernement du Canada**, *Santé Canada autorise l'accès immédiat au vaporisateur nasal Naloxone*, 3 octobre 2016. https://www.canada.ca/fr/sante-canada/nouvelles/2016/07/sante-canada-autorise-l-acccs-immediat-au-vaporisateur-nasal-naloxone.html

[14] Projet de loi C-45, *Loi concernant le cannabis et modifiant la Loi réglementant certaines drogues et autres substances, le Code criminel et d'autres lois*, article 17(1)(e), avril 2017. http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?Language=F&Mode=1&DocId=8894959

[15] **Rehm J. *et al.***, "The Costs of Substance Abuse in Canada 2002", tableau 7, *Canadian Center for Substance Abuse*, 2006. https://www.researchgate.net/profile/Svetlana_Popova4/publication/225091976_The_Cost_of_Substance_Abuse_in_Canada/links/0912f50b9440f77f6c000000/The-Cost-of-Substance-Abuse-in-Canada.pdf

En fait, le laxisme du projet de loi S-5 nuira probablement à l'objectif du projet de loi C-45 d'empêcher la promotion publique de la consommation de cannabis, puisque certaines vapoteuses pour liquides avec nicotine ressemblent déjà physiquement à celles utilisées pour vaporiser des produits ou des dérivés de cannabis, et pourraient éventuellement être adaptées de manière à pouvoir vapoter les deux substances. Les fabricants de tels dispositifs « multi-usage » peuvent facilement les promouvoir comme dispositifs de vapotage nicotinique tout en les publicisant indirectement pour la consommation de cannabis, comme on le voit sur Internet:

Les limites proposées pour la publicité sont faussement rassurantes

Les limites actuelles du projet de loi S-5 quant aux types de publicités autorisées en public (article 30.2: pas raisonnablement attrayant pour les jeunes, ni de type style de vie) sont plus théoriques que pratiques, *car ces mêmes restrictions ont échoué lorsqu'appliquées au tabac*. En effet, l'histoire du tabac démontre clairement la facilité avec laquelle l'industrie peut rendre ses produits attrayants pour les jeunes malgré les interdictions de la promotion «style de vie», par exemple à l'aide de slogans, de saveurs, d'étalages et d'emballages qui donnent une image de produit populaire, inoffensif, amusant ou branché. De telles tactiques de marketing ont contribué à la popularité des petits cigarillos aromatisés - une catastrophe de santé publique qui a nécessité sept ans avant que Santé Canada n'intervienne de façon efficace. En effet, la capacité de l'industrie à contrecarrer les restrictions est l'une des principales raisons qui ont mené à l'interdiction de 2009 des publicités sur le tabac dans les revues et journaux papier.

Au cours des audiences devant le Sénat, Suzy Macdonald, alors directrice générale à la Direction de la lutte contre le tabagisme de Santé Canada, a déclaré que Santé Canada pourrait utiliser son pouvoir réglementaire afin d'intervenir si elle observait des publicités qui pourraient nuire à la santé publique, telles que des publicités diffusées durant la programmation pour enfants[16]. Autrement dit, des milliers de jeunes risqueraient de devenir accrocs à la nicotine avant que Santé Canada puisse obtenir les preuves nécessaires pour apporter des correctifs réglementaires (comme ce fut le cas pour les cigarillos aromatisés). Pourquoi ne pas *prévenir* de tels dommages avant qu'ils ne surviennent, en interdisant simplement les publicités accessibles aux enfants? L'amendement que nous proposons permettrait encore d'élargir la publicité au moyen de règlements, le cas échéant.

[16] Mme Suzy Macdonald, répondant aux questions du sénateur Eggleton: "*c'est le processus réglementaire qui entrera en jeu. Si nous en venions à constater que des publicités sont diffusées par exemple pendant les dessins animés du samedi matin, nous pourrions prendre les dispositions qui s'imposent pour empêcher un tel placement publicitaire… Dans le dossier du tabac, nous avons imposé des restrictions de plus en plus rigoureuses lorsqu'il nous a été possible de déterminer que certaines choses pouvaient être attrayantes pour les jeunes et posaient des risques en matière de santé publique.*" **Sénat du Canada**, *Délibérations du comité sénatorial permanent des Affaires sociales, des sciences et de la technologie*, 13 avril 2017. https://sencanada.ca/fr/content/sen/Committee/421/soci/21ev-53262-f

Incidemment, bien qu'il puisse sembler raisonnable de penser que Santé Canada puisse facilement et rapidement retirer de la publicité hors règle de la sphère publique, le fait est que l'application de la loi est un processus délicat. Si l'industrie n'est pas d'accord avec la position de Santé Canada, la publicité problématique peut continuer d'être diffusée jusqu'à ce que Santé Canada traîne l'industrie devant les tribunaux qui eux doivent trancher en faveur du gouvernement, un processus qui peut prendre des mois, voire des années. En pratique, la « mesure corrective » la plus courante de Santé Canada pour les abus publicitaires a été d'adopter de nouveaux règlements ou de nouvelles lois qui, en plus de prendre des années à se concrétiser, dépendent entièrement de la volonté politique.

Le projet de loi S-5 mine des législations provinciales sur la santé

Plusieurs provinces, dont le Nouveau-Brunswick[17], la Nouvelle-Écosse[18] et le Québec[19], ont déjà imposé des restrictions sur le marketing des produits de vapotage, y compris l'interdiction d'étalages dans les commerces accessibles aux mineurs ou qui ne sont pas des boutiques spécialisées en produits du tabac ou de vapotage. Si S-5 devait être adopté tel quel, il permettrait qu'un panneau d'affichage montrant des produits de vapotage soit présent de l'autre côté de la rue d'un magasin qui n'est lui-même pas autorisé à exposer ces mêmes produits (ex. au Nouveau-Brunswick et en Nouvelle-Écosse).

Les prétentions fédérales selon lesquelles des dispositions plus restrictives que celles du projet de loi S-5 ne soient pas « à l'épreuve de la Charte » soulèvent de sérieux enjeux pour les juridictions qui les ont jugées justifiables et les ont incluses dans leurs lois et règlements. La ministre de la Santé d'alors avait déclaré qu' « *interdire toute publicité de style de vie pour les cigarettes électroniques* » « *ne serait pas conforme à la Charte. Selon les preuves que nous avons aujourd'hui sur les cigarettes électroniques, une telle interdiction ne répondrait pas aux exigences imposées par la Charte*[20].» Les membres du Comité devraient demander aux fonctionnaires de produire les analyses juridiques auxquelles ils font référence, et de nouvelles devraient être produites pour tenir compte des plus récents développements et données scientifiques.

À la lumière des preuves et arguments qui précèdent, nous espérons sincèrement que les honorables membres du Comité permanent de la santé modifieront le projet de loi S-5.

Sur la base de toutes les leçons tirées de l'épidémie de tabagisme (et du fiasco des cigarillos aromatisés en particulier), les élus devraient tenir compte des préoccupations exprimées par bon nombre d'organismes de santé publique parmi les plus réputés au Canada (y compris ceux ayant signé une publicité pleine page dans le Hill Times en mai dernier[21]) en ce qui concerne les dispositions trop permissives en matière de publicité dans S-5. Ces gadgets amusants, cool et générateurs de nuages *contiennent de la nicotine*: leur promotion devrait être limitée aux canaux qui sont principalement vus par les fumeurs adultes.

---

[17] **Gouvernement du Nouveau-Brunswick**, *Rappel : les modifications aux dispositions législatives sur l'usage du tabac entrent en vigueur le 1er juillet,* 24 juin 2015. http://www2.gnb.ca/content/gnb/fr/nouvelles/communique.2015.06.0585.html

[18] **Gouvernement de la Nouvelle-Écosse,** Tobacco Access Regulations. *Section 1 replaced: O.I.C. 2015-155, N.S. Reg. 227/2015*, consulté le 9 février 2018. https://www.novascotia.ca/just/regulations/regs/tobacc.htm

[19] **Gouvernement du Québec,** *Loi concernant la lutte contre le tabagisme*, consulté le 9 février 2018. http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cs/L-6.2

[20] **Sénat du Canada**, *Délibérations du comité sénatorial permanent des Affaires sociales, des sciences et de la technologie*, 12 avril 2017. https://sencanada.ca/fr/content/sen/Committee/421/soci/21ev-53253-f

[21] **Coalition québécoise pour le contrôle du tabac, Action on Smoking and Health, Association canadienne de santé publique *et al.***, *Projet de loi S-5 - encadrement des produits de vapotage - Coalitions provinciales, médecins et professionnels de la santé publique réclament un amendement pour protéger les jeunes contre la promotion des produits de vapotage,* 31 mai 2017. https://www.newswire.ca/news-releases/projet-de-loi-s-5---encadrement-des-produits-de-vapotage---coalitions-provinciales-medecins-et-professionnels-de-la-sante-publique-reclament-un-amendement-pour-proteger-les-jeunes-contre-la-promotion-des-produits-de-625500014.html

Vos décisions concernant S-5 auront une incidence directe sur les générations futures de Canadiens, car les restrictions sur la promotion détermineront leur risque de devenir accros à la nouvelle vague de produits à base de nicotine des grands cigarettiers.

Cordialement,

Flory Doucas
Codirectrice et porte-parole

c.c. Membres de HESA, critiques en matière de santé et autres députés
L'honorable Ginette Petitpas Taylor
M. James Van Loon, directeur général à la Direction de la lutte contre le tabagisme, Santé Canada