



COALITION QUÉBÉCOISE
POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

1001, boul. de Maisonneuve Ouest, bureau 420, Montréal, QC, H3A 3C8 • 514-598-5533 • coalition@cqct.qc.ca • @CoalitionTabac

Montréal, le 13 avril 2022

Directions de l'inspection et des enquêtes
Direction générale adjointe de la coordination, de l'inspection et de la sécurité civile
Ministère de la Santé et des Services sociaux
3000, avenue Saint-Jean-Baptiste, 2^e étage, bur. 200
Québec (Québec) G2E 6J5

Objet : Plainte concernant la campagne « Dissipons la fumée »

À qui de droit,

Le 14 février dernier, Impérial Tobacco Canada (ITCAN) lançait une campagne bilingue intitulée « *Dissipons la fumée* » en français et « *Let's Clear the Smoke* » en anglais. Pour ce faire, la société a eu recours notamment à un communiqué de presse, de la publicité diffusée dans des [journaux québécois](#), d'un site web ([en français](#) et [en anglais](#)) accessible aux résidents du Québec et de [plusieurs publications](#) dans les médias sociaux. Cette campagne n'est qu'un exemple des multiples efforts déployés [par les multinationales du tabac](#) visant à instrumentaliser le discours de la réduction des méfaits en vue de promouvoir la vente et la consommation des produits de vapotage.

Par la présente, nous déposons une plainte relative à cette campagne en vertu de la [Loi concernant la lutte contre le tabagisme](#), notamment au niveau des dispositions suivantes :

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 ; [...]

4° utilise des attestations ou des témoignages ; [...]

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.

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.

Rappelons que l'article 2 de cette loi a pour effet d'assimiler les cigarettes électroniques au tabac, ce qui veut dire que les dispositions de l'article 24 balisant la publicité prévalent autant pour les produits de vapotage que pour les produits du tabac.

Dissipons la fumée.

EN

De nombreux experts et autorités en matière de santé reconnaissent que le vapotage est moins nocif que le tabagisme pour la santé. Toutefois, l'interprétation de l'information peut porter à confusion et être trompeuse.

Obtenez tous les renseignements dont vous avez besoin pour prendre position sur le vapotage en toute confiance.

Citations	Recherches	Preuves
Des autorités de la santé	Issues de publications internationales	Provenant de pays du monde entier

Dissipons la fumée.

« Le vapotage est moins nocif que le tabagisme. »

— Santé Canada

Les produits de vapotage ne sont pas sans risques. Ils ne doivent pas être consommés par les jeunes.

Renseignez-vous dissiponslafume.ca

LE VAPOTAGE : DISSIPONS LA FUMÉE

English

NOUVELLES FOURNIES PAR [Imperial Tobacco Canada \(Français\)](http://Imperial Tobacco Canada (Français)) → Févr 14, 2022, 06:30 ET

PARTAGER CET ARTICLE

Imperial Tobacco Canada déploie une campagne pour mettre en lumière les faits et la science derrière le vapotage

MONTRÉAL, le 14 févr. 2022 /CNW Telbec/ - Imperial Tobacco Canada lance aujourd'hui sa campagne « Dissipons la fumée » dans le but d'informer les Canadiens des faits concernant les produits de vapotage et le rôle que ces produits peuvent jouer dans la réduction des risques comparativement aux cigarettes.

Imperial Tobacco Canada @ITCANNews

Alors qu'une grande confusion règne autour des produits de vapotage, de leur fonctionnement et de leurs effets sur la santé, la science est claire. Ces produits réduisent les dommages et aident les gens à arrêter de fumer dissiponslafume.ca #DissiponsLaFumee

7:06 AM - Feb 15, 2022 - Twitter Web App

Imperial Tobacco Canada @ITCANNews

Public Health England a déclaré que les produits de vapotage sont 95% moins nocifs que les cigarettes. Ils sont essentiels dans le cadre d'une stratégie de réduction des risques. dissiponslafume.ca #DissiponsLaFumee

12:35 PM - Feb 16, 2022 - Twitter Web App

Imperial Tobacco Canada @ITCANNews

L'OMS reconnaît que le vapotage augmente la probabilité d'arrêter de fumer. L'objectif de chacun devrait être d'aider les gens à arrêter de fumer. Consultez le site dissiponslafume.ca #DissiponsLaFumee

3:46 AM - Feb 16, 2022 - TweetDeck

Imperial Tobacco Canada @ITCANNews

La campagne Dissipons La Fumée est axée sur la réduction des risques comme stratégie de santé publique et donne aux gens les informations nécessaires pour prendre position sur les produits de vapotage dissiponslafume.ca

6:37 AM - Feb 26, 2022 - Twitter Web App

ACTUALITÉ LE 9 MARS 2022 • MÉTÉO/ANCIEN

Incendie dans un bâtiment agricole de Sainte-Françoise

MARC-ANTOINE PÉGIN

Les pompiers de Sainte-Françoise-Du-Écart, arrondissement de deux communes de la Rivière-du-Loup, ont intervenu pour un incendie qui s'est déclaré dans un garage appartenant à l'entrepreneur d'équipement agricole, ce samedi 5 mars, sur le rang 6 à Sainte-Françoise.

Selon le directeur de Service incendie de Sainte-Françoise-Du-Écart, Christian Rioux, c'est un tracteur qui s'est enflammé à l'intérieur du bâtiment.

L'incendie a rapidement gagné à partir de l'arrière du bâtiment qui est devenu totalement inoccupable. Il a nécessité l'usage d'équipement spécialisé comme l'usage de l'échelle de sauvetage et de la pompe à eau. Les pompiers d'urgence ont été appuyés vers 20 h par des sapeurs-pompiers de la région de la Rivière-du-Loup.

Il n'y a eu ni blessés ni dommages matériels importants.

PROGRAMME ACCÈS TABAC

C'est dans le cadre de la Loi sur le tabac que le programme ACCÈS Tabac, destiné à aider les fumeurs à arrêter de fumer, a été lancé en 2007. Ce programme vise à offrir un soutien personnalisé aux fumeurs qui souhaitent arrêter de fumer. Le programme est accessible en français et en anglais.

Contrebande de tabac: la SQ frappe un réseau de distribution dans les MRC de Rivière-du-Loup, Témiscouata et L'Islet

FRANÇOIS BROUIN

Les sapeurs pompiers ont été appelés dans la nuit de mardi à mercredi 23 février 2022, à Rivière-du-Loup, pour intervenir sur un incendie survenu dans un bâtiment agricole. Les pompiers ont constaté la présence de tabac en quantité importante.

La Société de Québec a mis à jour son rapport de distribution de tabac de contrebande. Il a permis d'identifier un réseau de distribution de tabac de contrebande dans les MRC de Rivière-du-Loup, Témiscouata et L'Islet.

Les sapeurs pompiers ont été appelés dans la nuit de mardi à mercredi 23 février 2022, à Rivière-du-Loup, pour intervenir sur un incendie survenu dans un bâtiment agricole. Les pompiers ont constaté la présence de tabac en quantité importante.

La Société de Québec a mis à jour son rapport de distribution de tabac de contrebande. Il a permis d'identifier un réseau de distribution de tabac de contrebande dans les MRC de Rivière-du-Loup, Témiscouata et L'Islet.

Les sapeurs pompiers ont été appelés dans la nuit de mardi à mercredi 23 février 2022, à Rivière-du-Loup, pour intervenir sur un incendie survenu dans un bâtiment agricole. Les pompiers ont constaté la présence de tabac en quantité importante.

Selon nous, il s'agit de violations de la Loi en raison des éléments suivants :

- 1) Les communications émanant de cette campagne constituent de la promotion commerciale.
- 2) Diverses publicités incluent des attestations ou témoignages.
- 3) La publicité est susceptible de créer une fausse impression sur les caractéristiques du tabac.
- 4) Plusieurs communications de la campagne ont été diffusées autrement que dans les « journaux et magazines écrits ».
- 5) La publicité ne contient pas de mise en garde du ministre.

Nos éléments de réflexion sont :

1) Les communications émanant de cette campagne constituent de la promotion commerciale.

Les communications en question cherchent à communiquer des informations factuelles concernant le vapotage au grand public et ont été diffusées dans le cadre d'une campagne dirigée par une entité commerciale qui tire des profits de la vente des cigarettes électroniques, et non par une autorité de santé, par des chercheurs ou par l'entremise d'une revue scientifique.

Le fondement de cette campagne, c'est l'affirmation comme quoi « de nombreux experts et autorités en matière de santé reconnaissent que le vapotage est moins nocif que le tabagisme pour la santé », appuyée par de nombreuses citations provenant d'entités ayant émis des opinions sur le vapotage au cours des dernières années

Définitions

La *Loi québécoise concernant le tabagisme* ne donne pas de définition précise de ce qu'est la « publicité », autre que de préciser qu'elle inclut « toute publicité directe et indirecte en faveur du tabac ». Ainsi, il faut se référer à d'autres définitions, par exemple celle tirée de l'industrie de la publicité ([Code canadien des normes de la publicité](#)), celle qui découle de la loi régissant la publicité ([Loi sur la concurrence](#)), celle établie par la communauté internationale par le biais de la [Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac](#) et plus particulièrement celle de la loi fédérale sur le tabac ([Loi sur le tabac et les produits de vapotage](#)).

Les [normes de l'industrie de la publicité](#) définissent la publicité comme étant « tout message (autre que ceux exclus du champ d'application du présent Code) dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur, exprimé dans quelque langue que ce soit et diffusé dans quelque média que ce soit (à l'exception de ceux figurant dans les Exclusions) à l'intention des Canadiens, dans le but d'influencer leur choix, leur opinion ou leur comportement. »

Il ne semble pas y avoir de définition explicite dans la [Loi sur la concurrence](#), mais dans les articles concernant la publicité trompeuse, les énoncés sont présentés en termes généraux comme : « le comportement de quiconque donne au public, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'usage d'un produit ».

La [Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac](#), à laquelle le **Québec** s'est déclaré lié par l'adoption [d'un décret](#), « entend par “publicité en faveur du tabac et promotion du tabac” toute forme de communication, recommandation ou action commerciale ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac » [nos soulignés].

Enfin, et de façon plus précise, [la loi fédérale](#) définit la promotion comme « la présentation, par tout moyen, d'un produit ou d'un service — y compris la communication de renseignements sur son prix ou sa distribution —, directement ou indirectement, susceptible d'influencer et de créer des attitudes, croyances ou comportements au sujet de ce produit ou service » [nos soulignés]. Pour ce qui est de la publicité informative, l'article 22 de cette loi la définit comme étant la « publicité qui donne au consommateur des renseignements factuels et qui porte : a) sur un produit ou ses caractéristiques ; b) sur la possibilité de se procurer un produit ou une marque d'un produit ou sur le prix du produit ou de la marque. » Dans son jugement de 2007 ayant validé la constitutionnalité des dispositions fédérales, la Cour suprême définit la publicité informative comme « une notion relativement claire : elle consiste à donner de l'information factuelle sur le produit » ([paragraphe 107](#)).

Ces définitions peuvent toutes, raisonnablement, inclure les communications commerciales, y compris les communiqués et les sites web. De plus, la promotion est un concept large qui ne tient pas compte des intentions des auteurs de la « présentation, par tout moyen ». Elle se définit selon son impact potentiel sur le public ou sur un public particulier.

En fait, dans son mémoire déposé devant la Cour suprême en novembre 2006 dans le cadre de la contestation de JTI Macdonald contre la loi fédérale, le Procureur général du Québec avait justement noté que la loi québécoise « édicte [...] en termes larges les circonstances dans lesquelles s'applique l'interdiction de faire "toute publicité directe ou indirecte" en faveur du tabac [...] En effet, l'utilisation d'expressions générales est nécessaire pour répondre à la nature évolutive et créatrice des nouveaux outils promotionnels adoptés par les compagnies de tabac, afin d'éviter qu'ils ne servent à contourner la loi » [nos soulignés].

Bien qu'ITCAN pourrait prétendre que les communications sont des énoncés scientifiques et non publicitaires, et qu'elles reprennent des informations factuelles (notamment en citant des instances gouvernementales), il importe de tenir compte que ces communications sont payées par l'industrie et qu'elles visent un public large qui inclut les consommateurs actuels et potentiels.

Il est intéressant de noter que l'exemption fédérale (article 18(2)a) réservée pour la publication des résultats d'« œuvres littéraires, dramatiques, musicales, cinématographiques, artistiques, scientifiques ou éducatives » (qui mentionnent des marques de tabac) ne s'applique pas « si un fabricant ou un détaillant a donné une contrepartie, directement ou indirectement, pour la représentation du produit ou de l'élément de marque dans ces œuvres ». Dans son jugement de 2007, la Cour suprême a précisé que la loi fédérale n'interdit pas la publication des résultats d'une recherche scientifique légitime, pourvu que la communication soit « ni commerciale ni destinées aux consommateurs » (paragraphe 56).

Ainsi, contrairement aux avis et informations scientifiques transmis par le site web de Santé Canada ou par d'autres instances de santé publique ou d'un journaliste, les communications associées à la campagne en question ont été émises (et payées) par ITCAN, une entreprise commerciale qui profite de la vente de produits de vapotage. En fait, sa marque Vuse détient plus de 50 % du marché canadien des dispositifs de vapotage à système ouvert.

Campagne « Dissipons la fumée » :

Les propres mots de Imperial Tobacco confirment que le but de cette campagne est d'influencer les connaissances (et donc les opinions) des consommateurs quant au potentiel bénéfique du vapotage :

« dans le but d'informer les Canadiens des faits concernant les produits de vapotage et le rôle que ces produits peuvent jouer dans la réduction des risques comparativement aux cigarettes ». (Nos soulignés)

























Le cigarettier prétend même ouvertement qu'il a :

« un rôle à jouer en fournissant aux Canadiens des informations sur nos produits et notre industrie ». [Nos soulignés.]

En somme, le site web, la publicité dans un journal, le communiqué et les gazouillis (« tweets ») d'Imperial Tobacco constituent une communication commerciale qui cherche à influencer les consommateurs et le public au niveau des caractéristiques d'un de ses produits. À ce titre, les communications sont des publicités assujetties à l'article 24 de la Loi concernant le tabagisme qui balisent la publicité en faveur du tabac et du vapotage.

2) La publicité ne peut pas inclure des attestations ou témoignages.

Imperial Tobacco inclut dans son le communiqué et sur le site web de sa campagne une gamme de citations :

 <p>« Les experts estiment que, s'il était vrai que l'on s'est en fait, la chose serait que les cigarettes électroniques ont de 95 à 100 fois plus que les cigarettes. La littérature comporte plusieurs risques liés au tabac pour le corps humain, mais que celle de son utilisation. Par conséquent, les fumeurs qui abandonnent l'usage de la cigarette au profit du vapotage réduisent considérablement leur risque de cancer et d'autres maladies pour leur santé. La nicotine ne cause pas de maladies qui sont habituellement associées à l'usage de tabac, comme le cancer ou les complications. » [Production (en)]</p> <p>National Center for Smoking Cessation and Training 10/11/2019</p>	 <p>« Ce vapotage offre les données probantes les plus récentes qui soutiennent de plus en plus que la nicotine électronique (notamment le vapotage et/ou nous 95 à 100 fois plus que les cigarettes) est un moyen sûr et efficace d'aider certains fumeurs à cesser de fumer. » [Production (en)]</p> <p>Royal Society of Public Health 10/11/2019</p>	 <p>« Les cigarettes électroniques ont le potentiel d'être bénéfiques pour les humains même si ne sont pas aussi sûres et elles sont utilisées comme un substitut complet aux cigarettes traditionnelles et aux autres produits du tabac commercial. » [Production (en)]</p> <p>US Centers for Disease Control 10/11/2019</p>	 <p>« Même si les cigarettes électroniques ne sont pas aussi sûres pour le corps, elles sont bien moins dangereuses que les cigarettes traditionnelles. L'un des risques substantiels mentionnés dans l'rapport est l'addiction potentielle aux produits de nicotine, mais cela est généralement moins grave que l'addiction aux cigarettes traditionnelles. » [Production (en)]</p> <p>US National Academies of Sciences, Engineering and Medicine 10/11/2019</p>	 <p>« Le Royal Australasian College of Physicians (RACP) soutient que les cigarettes électroniques pourraient jouer un rôle potentiel dans la réduction des préjudices causés par le tabac et dans la cessation du tabagisme chez les fumeurs qui ne peuvent pas ou ne souhaitent pas arrêter de fumer. » [Production (en)]</p> <p>Royal Australasian College of Physicians 10/11/2019</p>	 <p>« Le témoignage des Allée les gens à l'ordre de leur emplacement est sans précédent. C'est notamment remarquable, basé sur le principe de nos données actuelles, que le vapotage de cigarettes électroniques présente un risque moindre de risque que l'usage de tabac. » [Production (en)]</p> <p>Cette déclaration a été faite et approuvée par: Arthur van Sandt & Health Sciences, Cancer Research UK, Chief Scientist & Health Scotland, NHS Digital and NHS, NHS Director General and Chief, NHS London, NHS Digital, Bay Centre Group Foundation, Royal College of General Practitioners, Royal College of Physicians and Surgeons of Glasgow, Royal Environmental Health Institute of Scotland, Scottish Collaboration for Public Health Research and Policy, Scottish Council on Tissue Health, Scottish Health Services, UK Centre for Tobacco & Alcohol Studies, University of Birmingham, University of Strirling 10/11/2019</p>
 <p>« Des preuves de certitudes médicales indiquent que les cigarettes électroniques contiennent de la nicotine et augmentent les chances d'addiction comparativement aux cigarettes électroniques sans nicotine, et au fait de substituer de la nicotine (d'être et donner à réduire le risque). » [Production (en)]</p> <p>National Center for Smoking Cessation and Training 10/11/2019</p>	 <p>« Remplacer complètement la cigarette par le vapotage réduit votre exposition aux produits chimiques nocifs. Une attention à court terme de l'usage de produits de vapotage. » [Production (en)]</p> <p>Simon Connolly 10/11/2019</p>	 <p>« Les preuves dont nous disposons à ce jour indiquent que les cigarettes électroniques contiennent bien moins de risque que l'usage de tabac. » [Production (en)]</p> <p>« Nous savons maintenant que les cigarettes électroniques peuvent être utilisées efficacement pour réduire le risque de dépendance à la nicotine. Les preuves actuelles sont insuffisantes pour justifier une interdiction générale de l'usage futur de la cigarette électronique, qui se fait en fonction de la reconnaissance de la nicotine ou de l'addiction au risque de l'usage de la nicotine. » [Production (en)]</p> <p>Corina Stewart 10/11/2019</p>	 <p>« Les cigarettes électroniques et les produits de tabac sans nicotine sont moins dangereux que les cigarettes traditionnelles. » [Production (en)]</p> <p>Corina Stewart 10/11/2019</p>	 <p>« Le vapotage est moins sûr que le tabac. » [Production (en)]</p> <p>« Les cigarettes électroniques et les produits de tabac sans nicotine sont moins dangereux que les cigarettes traditionnelles. » [Production (en)]</p> <p>Corina Stewart 10/11/2019</p>	 <p>« Les recherches suggèrent qu'à court terme, les cigarettes électroniques peuvent être moins dangereuses que le tabac et la nicotine traditionnelle que le tabac. L'un des risques substantiels mentionnés dans l'rapport est l'addiction potentielle aux produits de nicotine, mais cela est généralement moins grave que l'addiction aux cigarettes traditionnelles. » [Production (en)]</p> <p>British Heart Foundation 10/11/2019</p>
 <p>« Les produits de tabac/nicotine sans fumée fondés sur le marché mondial, bien qu'ils ne soient pas sans risque, ont permis à des millions de personnes de cesser de fumer plus facilement et de réduire les risques de dépendance à la nicotine. Les fumeurs qui ont cessé de fumer ont évité de nombreuses complications médicales et des produits pharmacologiques, et les fumeurs qui ne peuvent pas ou ne souhaitent pas arrêter de fumer ont évité de passer à un produit de tabac/nicotine sans fumée moins dangereux, tout en évitant de passer à un produit de tabac/nicotine sans fumée moins dangereux. » [Production (en)]</p> <p>American Association of Public Health Physicians 10/11/2019</p>	 <p>« Au Massachusetts, l'interdiction des ventes et l'application de la loi ne pas réduire la consommation de cigarettes électroniques dans la Grande région de Boston et le message marketing en question leur sécurité et efficacité. Cette suggestion se base sur les données de la vente, de usage et de la consommation des cigarettes électroniques. » [Production (en)]</p> <p>Helen Redicker-Jourdain 10/11/2019</p>	 <p>« Les preuves dont nous disposons montrent que le risque à court terme que présentent les cigarettes électroniques pour la santé est considérablement moindre que celui des cigarettes traditionnelles. » [Production (en)]</p> <p>Shirley A. Glantz 10/11/2019</p>	 <p>« On craint que sans autres actions, les cigarettes électroniques pourraient présenter moins de risque que les produits de tabac traditionnels. » [Production (en)]</p> <p>Institut National d'Information sur les Risques 10/11/2019</p>	 <p>« L'addiction des cigarettes électroniques devrait être encouragée à moins de risque de maladie et de décès que l'usage de tabac. » [Production (en)]</p> <p>OPHS 10/11/2019</p>	 <p>« Les cigarettes électroniques réduisent les risques de dépendance à la nicotine et de décès que les cigarettes traditionnelles. » [Production (en)]</p> <p>US Centers for Disease Control 10/11/2019</p>
 <p>« Des preuves de certitudes médicales indiquent que les cigarettes électroniques contiennent de la nicotine et augmentent les chances d'addiction comparativement aux cigarettes électroniques sans nicotine, et au fait de substituer de la nicotine (d'être et donner à réduire le risque). » [Production (en)]</p> <p>British Medical Association 10/11/2019</p>	 <p>« Les cigarettes électroniques pourraient être utilisées de manière sûre et efficace pour réduire le risque de dépendance à la nicotine. Les preuves actuelles sont insuffisantes pour justifier une interdiction générale de l'usage futur de la cigarette électronique, qui se fait en fonction de la reconnaissance de la nicotine ou de l'addiction au risque de l'usage de la nicotine. » [Production (en)]</p> <p>Campana for Tobacco-Free Kids 10/11/2019</p>	 <p>« Les experts ont passé en revue toute la recherche qu'il y a eu à ce jour sur les cigarettes électroniques et ont conclu que les données actuelles ne soutiennent pas l'usage de cigarettes électroniques. » [Production (en)]</p> <p>Shirley A. Glantz 10/11/2019</p>	 <p>« Les preuves concluantes montrent que le fait de remplacer totalement les cigarettes traditionnelles par des cigarettes électroniques ne réduit pas le risque de dépendance à la nicotine et d'autres complications médicales et cardiovasculaires. » [Production (en)]</p> <p>Stavros Konrad 10/11/2019</p>	 <p>« Le vapotage est moins sûr que le tabac. » [Production (en)]</p> <p>« Les cigarettes électroniques et les produits de tabac sans nicotine sont moins dangereux que les cigarettes traditionnelles. » [Production (en)]</p> <p>Simon Connolly 10/11/2019</p>	 <p>« Les données récentes suggèrent qu'à court terme, les cigarettes électroniques peuvent être moins dangereuses que le tabac et la nicotine traditionnelle que le tabac. L'un des risques substantiels mentionnés dans l'rapport est l'addiction potentielle aux produits de nicotine, mais cela est généralement moins grave que l'addiction aux cigarettes traditionnelles. » [Production (en)]</p> <p>Royal College of General Practitioners 10/11/2019</p>

L'utilisation de témoignages et de citations dans le cadre des publications associées à la campagne en fait de la publicité illégale.

3) La publicité est susceptible de créer une fausse impression sur les caractéristiques du tabac (les cigarettes électroniques étant assimilées au tabac en vertu de la loi).

En plus de chercher à limiter l'exposition des jeunes à la publicité en faveur des produits de tabac et de vapotage et d'interdire la publicité trompeuse, le législateur cherchait aussi à empêcher une publicité susceptible de créer une fausse impression sur la dangerosité du tabac ou des cigarettes électroniques.

Bien qu'il soit vrai qu'en ce qui concerne les risques du vapotage « l'interprétation de l'information peut porter à confusion et être trompeuse », comme le dit Imperial Tobacco dans sa publicité, il s'avère qu'un choix sélectif de citations tirées des milliers d'opinions existantes émises à l'aide de rapports, d'études, de sites web, de communiqués et d'autres publications est tout à fait susceptible de créer une fausse impression quant aux dangers réels du vapotage, notamment lorsqu'on constate que les connaissances scientifiques au sujet de ces risques évoluent de manière particulièrement rapide dans le temps.

En effet, de nombreuses citations avancées dans cette campagne pourraient s'avérer trompeuses en fonction :

- 1- du choix sélectifs des extraits
- 2- de la date des publications (ex. : positions de ces mêmes entités ayant depuis évolué)
- 3- de l'absence d'informations pertinentes, ce qui mène à un portrait incomplet et trompeur (par exemple, en communiquant seulement l'efficacité pour la cessation dans un certain contexte, sans mentionner l'efficacité à long terme ou au niveau populationnel)
- 4- du biais de leurs sources (ex. : chercheurs financés par l'industrie du vapotage).

Voici deux exemples :

- a) L'utilisation (par au moins quatre citations) de la fameuse « conclusion » comme quoi le vapotage serait « 95 % moins dangereux » que le tabagisme :

Cette « étude » est en réalité le bilan de la rencontre d'une douzaine de personnes à Londres (Angleterre) en juillet 2013. Pendant deux jours, ces individus (sélectionnés par un comité consultatif indépendant) ont échangé leurs points de vue quant aux risques relatifs du vapotage comparativement au tabagisme, basés sur leurs connaissances et perspectives de l'époque, en vue de « quantifier » ces derniers. Il s'agit d'un exercice tout à fait subjectif sans rigueur méthodologique. L'étude elle-même comprend une mise en garde en ce sens : « Une des limites de cette étude est le manque de preuves tangibles des effets néfastes de la plupart des produits en lien avec la plupart des critères. » Presque immédiatement, la conclusion du « 95 % » a été sévèrement critiquée (comme le décrit bien [ce blogue](#)). La revue médicale [The Lancet](#), par exemple, a non seulement critiqué la méthodologie, mais aussi le conflit d'intérêts de certains des auteurs entretenant des liens avec des fabricants de cigarettes électroniques. D'autres critiques ont suivi, qualifiant le « 95 % » de « [factoïde](#) » avec une « [provenance peu fiable](#) » et avertissant que « les prédictions non factuelles de sécurité comparative, telles que la quantification “95 % plus sécuritaire”... [ne devraient pas être utilisées](#) pour échanger sur ou promouvoir les cigarettes électroniques ». Certains éminents panels scientifiques ont également rejeté ou laissé de côté cet estimé, incluant le [rapport de 775 pages](#) préparé en 2018 pour la FDA par les US National Academies of Sciences, Engineering and Medicine (NASEM) qui n'en tient même pas compte dans ses conclusions.

- b) L'utilisation d'une conclusion du rapport produit en 2018 par les US National Academies of Sciences, Engineering and Medicine (NASEM) (« Il existe des preuves substantielles montrant que [...] l'exposition aux substances potentiellement toxiques est considérablement moins élevée comparativement aux cigarettes combustibles ») :

Le [rapport de la NASEM](#) a été publié il y a quatre ans (en 2018). Ce dernier analyse la littérature scientifique sur le vapotage qui avait été publiée avant la fin d'août 2017, [ce qui représente moins du tiers](#) de toutes études qui existent aujourd'hui sur le vapotage. Or, depuis ce temps, la science et l'opinion d'une multitude de chercheurs et autorités scientifiques concernant les risques associés au vapotage [ont grandement évolué](#), avec une tendance généralisée vers la reconnaissance de [risques plus vastes et plus sérieux](#) comparativement à ce qui était connu ou présumé en 2017. Depuis sa publication, les mêmes chercheurs dont les études ont fait partie du rapport de 2018 ont publié de nouvelles études, généralement beaucoup plus critiques face au vapotage. Soulignons également qu'avec le temps, de plus en plus de données probantes deviennent disponibles, comme celles [soulevant toutes sortes de nouveaux enjeux et nouvelles observations](#) en lien avec le potentiel de cessation tabagique du vapotage, sans oublier les [milliers de décès liés au vapotage](#) qui sont survenus à partir de 2018.

La sélection stratégique de citations minimisant les risques et prônant les avantages des cigarettes électroniques est tout à fait susceptible de créer une fausse impression des dangers du vapotage et constitue donc de la publicité illégale.

4) Plusieurs communications de la campagne ont été diffusées autrement que dans les « journaux et magazines écrits ».

Lorsque la loi a été adoptée en 1998, l'Internet [existait déjà au Québec](#). Or, le législateur a pris la peine de spécifier que la publicité en faveur du tabac devait être restreinte aux « journaux et magazines écrits dont au moins 85 % des lecteurs sont majeurs ». Il est évident pour nous qu'il s'agit de journaux et de revues imprimés ayant un lectorat majoritairement adulte (la [version anglaise](#) est encore plus claire : « *printed newspapers and magazines that have an adult readership of not less than 85%* »). Bien qu'un site web peut afficher un PDF d'un journal imprimé, il ne constitue pas en soi un « journal », du moins, pas au moment de l'adoption de la loi. Selon nous, le législateur cherchait par sa précision à empêcher que l'industrie ne diffuse des publicités à travers des médias plus larges qui avaient un potentiel plus important d'être vues par des jeunes ou du public en général, et qui est plus à l'abri de la surveillance des autorités (comme les dépliants laissés à la porte ou des envois postaux adressés à des personnes en particulier).

Ainsi, l'esprit de la loi étant nettement en faveur de la restriction plutôt que la libéralisation de la promotion en faveur du tabac, nous sommes convaincus que le législateur cherchait à restreindre la publicité aux publications imprimées sur papier ayant un lectorat adulte plutôt que de permettre sa diffusion sur un médium en pleine expansion et beaucoup plus accessible, notamment pour n'importe qui qui possède un ordinateur (dont la possession privée était également en pleine expansion).

De plus, le [règlement](#) qui précise les obligations en matière de mise en garde sur « une publicité diffusée dans un journal ou un magazine écrit » apporte un argument supplémentaire en faveur de notre position. En effet, il s'agit de mises en garde dont la dimension dépend de la « superficie » précise et absolue d'une publicité (ex. : plus de 200 cm²). Or, il n'existe pas vraiment de « dimension » absolue sur une page web, étant donné que la dimension est surtout relative et sa grandeur visible est déterminée par le réglage du « zoom ».



À la lumière de tels constats, les sites web, le communiqué et les affichages sur les médias sociaux associés à la campagne « Dissipons la fumée » qui apparaissent en dehors de journaux ou de revues écrites, peu importe leur contenu, constituent de la publicité illégale.

5) La publicité ne contient pas de mise en garde du ministre.

Une publicité diffusée dans des journaux ou magazines écrits doit comporter la mise en garde attribuée au ministre [prévue par règlement](#).

La publicité annonçant la campagne dans un journal imprimé ne contient pas de mise en garde. Il appert donc qu'Imperial Tobacco ne considère même pas cette publicité comme étant de la « publicité directe ou indirecte en faveur des [produits de vapotage*] » (*les produits de vapotage étant assimilé au tabac aux yeux de la loi). La campagne ne considère donc vraisemblablement pas non plus ses autres communications comme étant de la publicité.

Aucun des véhicules de communication (site web, communiqué, publicité dans un imprimé et affichages sur les médias sociaux) ne comporte une mise en garde. Il s'agit donc de publicité illégale.

En conclusion, permettez-nous de souligner la problématique en lien avec l'absence généralisée de pénalités en lien avec les violations de la loi en matière de publicité. Surtout au fédéral, les autorités ont l'habitude d'envoyer des lettres d'avertissement et d'entamer [des négociations pour cesser les pratiques illégales](#) plutôt que d'entamer un recours juridique contre l'industrie afin qu'elle fasse face à des pénalités. L'industrie cesse alors de diffuser la publicité en question, mais le [dommage est fait](#). Elle revient par la suite avec une nouvelle publicité illégale, et le cycle continue.

Nous reconnaissons que le MSSS a fait preuve de diligence dans le passé et que ses interventions ont forcé l'arrêt de campagnes publicitaires camouflées sous le voile d'autres types de campagnes « informatives », tel qu'en témoigne ITCAN dans sa [lettre adressée aux détaillants](#) en mai 2019 concernant sa campagne « [Parlons vapotage](#) » qui comprenait un volet grand public et un autre destiné aux détaillants. Les affiches dans les dépanneurs clamaient que « Vapoter est légal, mais on ne peut pas en parler. Demandez au caissier ». Cela confirme que la compagnie reconnaissait qu'il était difficile pour elle de communiquer de façon directe, voire légale, avec les consommateurs pour les « renseigner » face à des enjeux politiques ou législatifs reliés au vapotage. Elle les invitait alors à parler aux commerçants, sachant qu'il est plus difficile pour les autorités de superviser cette forme de communication orale.

Toutefois, le fait que l'industrie ait repris, à peine 3 ans plus tard, une campagne similaire dans un format encore plus direct témoigne du peu d'impact occasionné par les sanctions précédentes. Bref, nous espérons que le Ministère utilisera les outils législatifs à sa disposition pour imposer des conséquences qui agiront comme de véritables mesures dissuasives. Québec détient tous les outils et toute la jurisprudence nécessaires pour intervenir robustement à l'encontre de la campagne « Dissipons la fumée » d'ITCAN.



Cela dit, nous croyons aussi qu'un renforcement des dispositions sur la promotion pourrait empêcher l'industrie de tenter sa chance avec de nouvelles campagnes, de manière à ce que les mesures punitives ne soient plus nécessaires.

C'est une des raisons pourquoi nous recommandons au gouvernement du Québec d'entamer sans tarder la modernisation de la *Loi concernant le tabagisme*, notamment en tenant compte des failles et recommandations détaillées dans son [rapport sur la mise de la loi 2015-2010](#) déposé il a près deux ans et demi. Parmi les problèmes soulevés, on retrouve ceux entourant la publicité sur Internet, la mise en marché des nouveaux produits, l'aromatization des liquides de vapotage et les pratiques douteuses déployées auprès des détaillants.

Veuillez agréer mes salutations les plus sincères.

[Signature retirée pour fin de publication]

Flory Doucas
Codirectrice et porte-parole

c.c : Marie-Ève Bédard, Sous-ministre adjointe à la Direction générale de la surveillance, de la planification, de la coordination, de la prévention et de la promotion en santé publique (MSSS)
Marie-Christine Veilleux, Responsable de la lutte contre le tabagisme (MSSS)