



Montréal, le 12 mars 2024

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, 2e étage, bur. 200
Québec (Québec) G2E 6J5

Objet : Plainte concernant la publicité de Rothmans, Benson & Hedges dans la Gazette

À qui de droit,

Le 8 mars dernier, Journée internationale de la femme, Rothmans, Benson & Hedges a payé pour un publicité pleine-page dans plusieurs imprimés dont The Gazette de Montréal - dans la section « National Post » - qui a également été [affichée en ligne](#). Une mention en bas de page vient préciser que la publicité a été conçue par « Content Works, la division responsable du contenu publicitaire de Post Media pour le compte de Rothmans, Benson & Hedges. Il s'agit donc manifestement d'une publicité payée par une entité commerciale qui tire des profits de la vente de tabac et de vapotage.

La publicité cherche à créer une image favorable d'un fabricant et de certains de ses produits. Par son contenu, la publicité associe la compagnie et ses produits au modernisme et à l'affranchissement des femmes.

Bien que Rothmans, Benson & Hedges pourrait prétendre que cette publicité ne constitue pas de la promotion de ses produits ou de soi-même, il importe de tenir compte que ce type de « nouvelles commanditées » (payées) visent à influencer l'opinion d'un public large qui inclut les consommateurs actuels et potentiels de même que les leaders d'opinion et les décideurs politiques.



Dans le cadre de cette publicité, on retrouve :

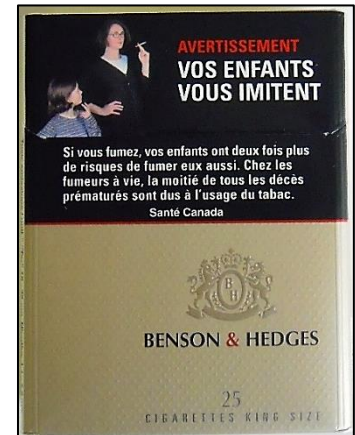
→ Des **messages favorables au sujet d'un fabricant de produits de tabac** :

- « The appointment embodies the organization's commitment to transformational change »;
- « In a historic stride toward gender diversity and inclusive leadership, RBH has appointed Milena Trentadue as its first female managing director »;
- « Witnessing that same integrity and passion within the group of people behind RBH's drive toward a smoke-free future».

→ Le nom du fabricant « Rothmans and Benson & Hedges » qui **évoque le nom de la marque « Benson & Hedges »**.

→ Des **éléments qui sont susceptibles de créer une fausse impression sur les dangers d'un produit de tabac** (y compris les produits de tabac chauffés et les produits de vapotage) pour la santé :

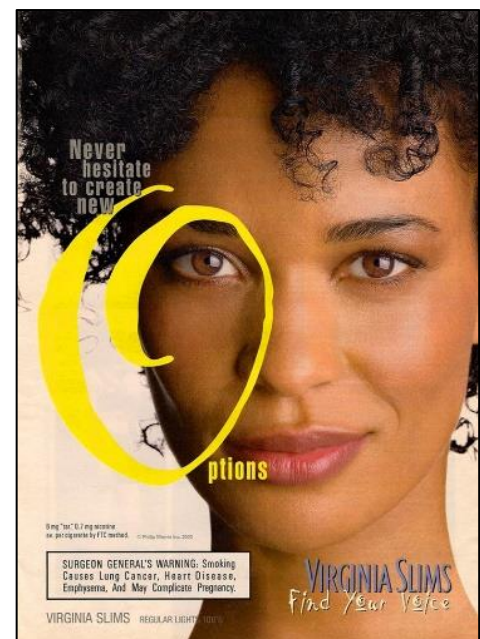
- « united in this cause of working to give adult smokers potentially less harmful alternatives to cigarettes »;
- « if they don't, they could continue making choices that could be worse for their health».



→ Un **style de vie** : En effet, en décrivant son éducation familiale, Milena Trentadue explique qu'elle a bénéficié de parents progressifs qui épousaient des valeurs associées au féminisme et au leadership. Elle explique que c'est justement cela qui la motive à s'épanouir comme femme d'affaire, à manifester la curiosité et à ne pas craindre le fait de s'exprimer. La publicité associe cet affranchissement avec le modèle d'affaire transformateur de la compagnie qui mise sur des produits émergents, soit des produits dont l'existence mérite d'être bien communiquée au public et aussi aux échelons traversés par Mme Trentadue dans un milieu qui baigne dans les traditions :

- « Being part of an organization that had the fortitude to disrupt itself from the inside out compelled me to leverage my skills and experience for their story. »
- « Trentadue's journey to the top echelons of RBH embodies resilience, dedication and a commitment to fostering transformative change...»
- « Having my mother and father together like this really demonstrated what it meant to have a voice and to use it and not be afraid to stand for what we believe in. »
- « She [Mme Trentadue] has always been drawn to roles that allow her to develop relationships through her own curiosities and ability to collaborate, negotiate, influence and create impact throughout her career. »

D'ailleurs, la publicité n'est pas sans rappeler les messages de **non-conformisme et d'affranchissement** des veilles publicités de « Virginia Slims », une marque de cigarettes ciblant les femmes et commercialisée par Philip Morris, la compagnie-mère de Rothmans, Benson et Hedges Inc., comme : « **Never hesitate to create new options** » :



- « The biggest opportunities come about when curating your own experiences. Focus on the things you're passionate about or the role models that inspire you. Be purposeful and intentional about seeking opportunities yourself ».

→ Des **attestations ou témoignages** :

- Milena Trentadue est citée à plusieurs reprises. Par exemple: « This is the most diverse organization I've ever worked for. Every day, I'm encouraged by the dedication of this amazing team ».

→ Du **texte qui réfère à des personnes réelles** :

- Le texte concerne presque exclusivement la nouvelle directrice générale de la compagnie.

→ Une **image qui n'est pas une illustration d'un paquet** ou d'un emballage d'un produit du tabac :

- La publicité inclut la photo de la nouvelle directrice générale.



→ Une **publication en ligne visible au Québec**.

→ L'**absence d'une mise en garde**.



Ainsi, 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 [nos soulignés]:

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 ; [...]

3° associe directement ou indirectement l'usage du tabac à un style de vie;

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

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; [...]

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.

Par ailleurs, nous tenons à vous informer qu'une plainte similaire a été transmise à Santé Canada par Médecins pour un Canada sans fumée concernant au non-respect des dispositions prévues par la Loi sur le tabac et les produits de vapotage du Canada.

En conclusion, permettez-nous de réitérer la problématique en lien avec l'absence généralisée de pénalités dissuasives en lien avec le constat de publicité vraisemblablement illégales en matière de promotion. À toutes les quelques années, l'industrie déploie de manière ponctuelle des campagnes que nous considérons être de la publicité indirecte, et il est rarement possible d'obtenir de l'information sur les répercussions pour la compagnie – autre que de [recevoir des avis](#) sur leur légalité ou l'illégalité. Dans tous les cas, ces répercussions, s'il y en a, n'empêchent pas l'industrie de revenir plus tard avec une nouvelle campagne du même type, et le cycle continue. On se rappellera de la campagne d'Imperial Tobacco à l'[occasion de la Semaine nationale sans fumée](#) de janvier 2019, sa campagne « [Parlons vapotage](#) » de juin 2019, [sa publicité dans les grands médias sur le web](#) de février 2020, et sa campagne « [Dissipons la fumée](#) » du printemps 2022, entre autres...

Outre l'application rigoureuse de la loi actuelle, un renforcement des dispositions sur la promotion pourrait empêcher l'industrie de tenter sa chance avec des nouvelles publicités ou campagnes de ce type. Un tel objectif devrait faire partie de la modernisation de la *Loi concernant le tabagisme*, en plus des autres recommandations contenues dans le [rapport sur la mise de la loi 2015-2010](#).

Veuillez agréer mes salutations les plus sincères.

[Signature retirée pour fin de publication]

Flory Doucas
Codirectrice et porte-parole

c.c : Marie-Christine Veilleux, Responsable de la lutte contre le tabagisme (MSSS)

ANNEXE - LA PROMOTION COMMERCIALE

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, les sites web et les publicités dites « politiques ». 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].