



Health
Canada Santé
Canada

**Résumé des réponses reçues durant la période de
consultation au sujet du projet de réglementation
sur l'insertion de mises en garde
dans la publicité sur le tabac de Santé Canada**

**Programme de la lutte au tabagisme
Santé Canada**

Juin 2005

Canada

Sommaire

Du 17 novembre au 20 décembre 2004, Santé Canada a sollicité des commentaires au sujet d'un document de consultation intitulé « Projet de réglementation sur l'insertion de mises en garde dans la publicité sur le tabac ». Durant la période de consultation, le Ministère a reçu 18 réponses de divers intervenants représentant des organisations non gouvernementales (ONG), l'industrie du tabac, une association commerciale, une agence médiatique et de publicité.

Dans son projet, Santé Canada a déclaré qu'il entendait élaborer un nouveau règlement, en application de l'article 33 de la *Loi sur le tabac*. Ce règlement exigerait que des mises en garde relatives à la santé, ou d'autres messages appropriés, apparaissent dans la publicité en faveur du tabac ou des accessoires portant un élément de marque d'un produit du tabac.

Plus de la moitié des répondants (61 %) ont indiqué qu'ils soutenaient entièrement ou conditionnellement l'élaboration de mises en garde relatives à la santé qui apparaîtront dans la publicité en faveur du tabac. Les répondants ont presque tous formulé des commentaires sur les façons d'améliorer le projet de réglementation. Ces commentaires peuvent être classés selon cinq catégories : la définition de « publicité », notamment si toute publicité de produits du tabac devrait être permise; l'énoncé des mises en garde relatives à la santé; les caractéristiques des messages (taille, couleur, images); le changement périodique des mises en garde; la nécessité de recherches et de consultations plus poussées.

La première catégorie de commentaires portent sur la définition de « publicité ». Trois répondants (17 %) ne savaient pas si ce terme incluait les affiches dans les établissements de vente au détail. Cinq répondants (28 %) ont recommandé d'élargir la définition afin qu'elle comprenne diverses formes de publicité et de promotion. Deux répondants (11 %) ont proposé d'interdire toute forme de publicité et de promotion du tabac.

La plupart des observations concernant l'énoncé des mises en garde relatives à la santé provenaient des ONG, d'une agence médiatique et de publicité. La recommandation la plus fréquente consistait à combiner chaque mise en garde relative à la santé avec l'adresse du site Web vivezsansfumee.ca ou le numéro sans frais à composer pour obtenir de l'aide afin de cesser de fumer.

Seuls les ONG ont donné leur avis sur les caractéristiques proposées pour les mises en garde relatives à la santé. Selon eux, on devrait rendre les mises en garde plus évidentes en augmentant leur taille, en y insérant une image, en les plaçant en haut de l'annonce publicitaire et peut-être en mettant le texte et le fond en couleur.

Quant au changement périodique des mises en garde, un ONG a proposé que le règlement précise les quatre mises en garde à utiliser et qu'il rende obligatoire leur changement périodique. Un représentant de l'industrie a recommandé de suivre la stratégie de mise en œuvre et de surveillance utilisée pour les mises en garde figurant sur l'emballage des produits du tabac.

Enfin, des répondants des quatre secteurs ont incité Santé Canada à élargir les consultations qu'il tient sur cette question. En outre, deux ONG ont suggéré d'attendre que d'autres recherches soient faites avant d'aller de l'avant.

Table des matières

Sommaire	2
1. Introduction	5
2. Qui nous a écrit?	5
3. Qu'ont-ils dit?	6
3.1 En quoi consiste la publicité? Est-elle permise? Devrait-elle même l'être?	7
3.2 Énoncé des mises en garde relatives à la santé	9
3.3 Caractéristiques des mises en garde	11
3.4 Changement périodique des mises en garde	12
3.5 Recherches et consultations plus poussées	13
Annexe 1 : Liste des répondants	15

1. Introduction

Le 17 novembre 2004, Santé Canada a publié un court document de consultation intitulé « Projet de réglementation sur l'insertion de mises en garde dans la publicité sur le tabac ». Il y expose son intention d'élaborer un nouveau règlement, en application de l'article 33 de la *Loi sur le tabac*. Ce règlement exigerait que des mises en garde relatives à la santé, ou d'autres messages appropriés, apparaissent dans la publicité en faveur du tabac, y compris la publicité en faveur des accessoires portant un élément de marque d'un produit du tabac.

Dans son document de consultation, Santé Canada a déclaré que le projet de réglementation avait pour objet de faire en sorte que « de l'information appropriée soit portée à l'attention des Canadiennes et des Canadiens, notamment les jeunes et les adultes non fumeurs, lorsqu'ils voient ou lisent de la publicité en faveur du tabac ». Le nouveau règlement permettrait également au Canada de se conformer à l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT).

Le texte qui suit présente un résumé des commentaires reçus durant la période de consultation, du 17 novembre au 20 décembre 2004.

2. Qui nous a écrit?

Durant la période de consultation, Santé Canada a reçu 18 réponses. Les tableaux 1 et 2 présentent la répartition des répondants selon le groupe d'intervenants et l'emplacement géographique.

Tableau 1. Répartition des 18 répondants selon le groupe d'intervenants

Groupe d'intervenants	
Organisations non gouvernementales (ONG)	9
Industrie	6
Associations commerciales	1
Agences médiatiques ou publicitaires	2

Tableau 2. Répartition des 18 répondants selon l'emplacement géographique

Emplacement géographique	
Colombie-Britannique	2
Ontario	8
Québec	6
Terre-Neuve-et-Labrador	1
Non spécifié	1

3. Qu'ont-ils dit?

En général, la majorité des répondants (11 des 18 répondants, ou 61 %) soutiennent entièrement ou conditionnellement le projet de réglementation prévoyant l'insertion de mises en garde dans la publicité sur le tabac. Deux répondants seulement y sont opposés. Bon nombre de répondants (5 répondants, ou 28 %) n'ont pas précisé s'ils étaient d'accord ou non. Le tableau 3 montre la répartition des répondants pour ou contre le projet, selon le groupe d'intervenants.

Tableau 3. Appui du projet selon le groupe d'intervenants

Groupe d'intervenants	Pour	Pour (avec conditions)	Contre	Incertain
Organisations non gouvernementales (ONG)	3	4	-	2
Industrie	1	1	1	3
Associations commerciales	-	-	1	-
Agences médiatiques ou publicitaires	-	2	-	-
<i>Total</i>	<i>4</i>	<i>7</i>	<i>2</i>	<i>5</i>

Non seulement les répondants ont indiqué s'ils étaient favorables ou non au projet dans son ensemble, mais la plupart se sont aussi prononcés sur divers aspects du projet. Leurs observations portaient sur cinq questions principales :

- la définition de « publicité » et s'il est même permis d'en faire en vertu de la *Loi sur le tabac* ou/et de la Convention-cadre pour la lutte antitabac (CCLAT);
- l'énoncé des mises en garde;
- les autres caractéristiques des mises en garde (taille, couleur, images);
- le changement périodique des mises en garde;
- la nécessité de consultations plus poussées.

Les sections suivantes résument les commentaires reçus, par catégories. Les répondants ont été classés selon quatre grands groupes d'intervenants. Une liste complète des répondants figure à l'annexe 1.

Groupes d'intervenants

Catégorie A : Organisations non gouvernementales (ONG) (9 répondants)

Catégorie B : Industrie – fabricants, détaillants et distributeurs de produits du tabac, et autres entreprises associées à l'industrie du tabac (6 répondants)

Catégorie C : Associations commerciales (1 répondant)

Catégorie D : Agences médiatiques et publicitaires (2 répondants)

3.1 En quoi consiste la publicité? Est-elle permise? Devrait-elle même l'être?

Dans sa proposition, Santé Canada a fait remarquer que la *Loi sur le tabac* restreint la publicité. Il donne l'exemple que la *Loi* « permet la publicité informative ou préférentielle, mais seulement dans les publications qui sont expédiées par courrier et adressées à un adulte désigné par son nom, dans les publications dont au moins 85 pour cent des lecteurs sont des adultes ou sur des affiches placées dans des endroits dont l'accès est interdit aux jeunes par la loi. Ces mêmes règles s'appliquent également à la publicité en faveur des accessoires sur lesquels figure un élément de marque d'un produit du tabac. » La proposition souligne aussi qu'il se fait peu de publicité en faveur du tabac au Canada et que les dépenses consacrées à la publicité du tabac sont minimales. La proposition ne contient aucune description exhaustive de ce qui constitue la publicité, car cette description se trouve dans la *Loi sur le tabac*.

Dix des 18 répondants (56 %) ont donné leur avis sur la définition de « publicité » en faveur du tabac et les restrictions à cet égard. Trois répondants ont demandé des précisions sur ce qu'on entend par « publicité ». Deux répondants ont indiqué qu'ils n'étaient pas certains de bien faire la distinction entre « publicité » et l'affichage dans les établissements de vente au détail. Cinq répondants étaient d'avis que la définition du terme était trop limitée et qu'elle devrait englober ce qui suit :

- télévision, films et Internet (1 répondant);
- rapports annuels des compagnies de tabac (1 répondant);

- revues et sites Web de l'industrie (1 répondant);
- « extension de marque » (1 répondant);
- prix/accessibilité et affichage aux points de vente (4 répondants).

Un des répondants était d'avis que toute la publicité devrait être limitée à la presse écrite destinée aux adultes et que les annonces ne devraient contenir que du texte. Les éléments de marque devraient être aussi petits que possible ou éliminés complètement.

Néanmoins, deux répondants étaient pour une interdiction complète de toutes les formes de promotion du tabac, comme le prévoit, à leur avis, la CCLAT.

Un répondant a demandé que des exemptions particulières soient accordées pour la publicité informative faite dans les revues spécialisées de l'industrie du tabac et lors de foires commerciales, car il ne savait pas que ces exemptions sont déjà en place. De même, un autre répondant a cherché à savoir si les fiches de renseignements sur les produits à l'intention des distributeurs et des détaillants étaient considérés comme de la publicité.

Le tableau 4 montre la répartition des recommandations ci-dessus selon le groupe d'intervenants.

Tableau 4. Recommandations sur la définition de « publicité » et l'autorisation d'en faire

Recommandation	A	B	C	D
Clarifier la définition de « publicité »	1	2	-	-
Élargir la définition de « publicité »	4	-	-	1
Interdire complètement la publicité et la promotion du tabac	1	-	-	1
Soustraire les revues spécialisées de l'industrie et les foires commerciales aux restrictions visant la publicité	-	1	-	-

Catégorie A : Organisations non gouvernementales (ONG) (9 répondants)

Catégorie B : Industrie – fabricants, détaillants et distributeurs de produits du tabac, et autres entreprises associées à l'industrie du tabac (6 répondants)

Catégorie C : Associations commerciales (1 répondant)

Catégorie D : Agences médiatiques ou publicitaires (2 répondants)

3.2 Énoncé des mises en garde

Santé Canada a proposé six énoncés différents pour les mises en garde relatives à la santé qui pourraient figurer dans la publicité en faveur du tabac. Dix des 18 répondants (56 %) ont fait part de commentaires à cet égard.

Le premier énoncé est le suivant : « Pour savoir comment arrêter de fumer, visitez www.vivezsansfume.ca. » Trois répondants ont mentionné que cet énoncé devrait être combiné avec chaque mise en garde. Deux d'entre eux ont demandé qu'un numéro sans frais accompagne aussi l'adresse du site Web. Un autre répondant a demandé que le numéro sans frais soit inscrit, mais il n'a pas précisé que l'énoncé devrait être combiné avec les mises en garde relatives à la santé. Un quatrième répondant a formulé un commentaire général, selon lequel toutes les mises en garde devraient contenir deux éléments : « ce que le tabac fait aux gens » et « comment vous pouvez obtenir de l'aide ».

Aucun des répondants n'a fait de commentaires précis sur les énoncés « Besoin d'aide pour arrêter de fumer : consulter un médecin ou un pharmacien » et « La fumée du tabac cause des maladies pulmonaires mortelles ».

Un seul répondant s'est prononcé sur la mise en garde « La fumée du tabac est dommageable pour les enfants ». Il a suggéré de renforcer le message en le formulant ainsi : « La fumée du tabac est dommageable pour les enfants, causant des otites et aggravant les symptômes de l'asthme et les allergies ».

Selon un des répondants, le cinquième énoncé, « Fumer durant la grossesse nuit à votre bébé », devrait être remplacé par « Fumer durant la grossesse nuit à votre fœtus ». Un autre répondant croit que le texte suivant devrait y être ajouté : « Pour obtenir de l'aide afin d'arrêter de fumer, consultez votre infirmière ou votre médecin ou composez le (numéro sans frais). »

Les trois répondants ayant donné leur opinion sur le dernier énoncé, « Qui dit fumée dit cyanure d'hydrogène », ont fait remarquer que le grand public ne savait probablement pas ce qu'est le cyanure d'hydrogène ni ce qu'il fait à l'organisme humain. Deux d'entre eux ont simplement recommandé de supprimer le mot « hydrogène », tandis que le troisième a proposé de remplacer l'ingrédient par l'une des expressions suivantes : « benzène, poison mortel », « monoxyde de carbone, poison mortel » ou « arsenic, poison mortel ».

Un des répondants croit que les traductions françaises des mises en garde relatives à la santé sont faibles. Il a fait un certain nombre de suggestions pour les améliorer :

- Remplacer « La fumée du tabac est dommageable pour les enfants » par « La fumée de tabac rend les enfants malades ».

- Remplacer « Besoin d'aide pour arrêter de fumer : consulter un médecin ou un pharmacien » par « Faites-vous aider pour arrêter de fumer : consultez votre médecin ou votre pharmacien ».
- Remplacer « Qui dit fumée dit cyanure d'hydrogène » par « Où il y a de la fumée de tabac, il y a du cyanure ».

Enfin, les répondants ont présenté plusieurs suggestions quant à des mises en garde supplémentaires ou de rechange :

- Ajouter des messages qui ne portent pas sur la santé, par exemple un message sur les raisons financières de cesser de fumer.
- Créer des messages distincts pour les produits du tabac autres que les cigarettes.
- Élaborer des messages s'adressant particulièrement aux adolescents (et portant sur la dépendance et les maladies de la bouche).
- Élaborer un message soulignant que les produits du tabac sans fumée représentent « une solution de rechange moins nocive que le tabagisme ».
- Élaborer des messages au sujet des avantages durables de ne pas fumer afin d'encourager les non-fumeurs et les anciens fumeurs à demeurer des non-fumeurs.
- Ajouter un message faisant ressortir le lien entre la fumée secondaire et la mortalité infantile : « L'usage du tabac chez les parents constitue l'une des causes premières de la mort subite du nourrisson. Ne fumez pas à la maison en présence d'enfants de tous âges. »
- Ajouter le message suivant : « La fumée du tabac cause des maladies du cœur pouvant être mortelles. »

Le tableau 5 montre la répartition des recommandations ci-dessus selon le groupe d'intervenants.

Tableau 5. Recommandations concernant l'énoncé des mises en garde relatives à la santé

Recommandation	A	B	C	D
Accompagner les mises en garde d'une adresse de site Web et d'un numéro sans frais	3	-	-	1
Renforcer le message au sujet de la cyanure en ne mentionnant pas l'hydrogène	2	-	-	1
Ajouter des messages au sujet des raisons financières de cesser de fumer	1	-	-	-
Créer des messages distincts pour les produits du tabac autres que les cigarettes	1	1	-	-

Créer des messages au sujet des avantages durables de ne pas fumer	-	-	-	1
Créer des messages s'adressant particulièrement aux adolescents	1	-	-	-
Ajouter un message faisant ressortir le lien entre la fumée secondaire à la maison et le syndrome de mort subite du nourrisson	-	-	-	1
Ajouter un message selon lequel le tabagisme cause des maladies pulmonaires mortelles	-	-	-	1
Renforcer la traduction française des mises en garde	1	-	-	-

Catégorie A : Organisations non gouvernementales (ONG) (9 répondants)

Catégorie B : Industrie – fabricants, détaillants et distributeurs de produits du tabac, et autres entreprises associées à l'industrie du tabac (6 répondants)

Catégorie C : Associations commerciales (1 répondant)

Catégorie D : Agences médiatiques ou publicitaires (2 répondants)

3.3 Caractéristiques des mises en garde

Santé Canada a proposé que les mises en garde relatives à la santé qui apparaissent dans les annonces publicitaires en faveur d'un produit du tabac soient imprimées en lettres noires sur fond blanc et situées à l'intérieur d'un encadré noir. La mise en garde au complet devrait occuper « au moins 20 % de la surface totale de l'annonce ». De plus, Santé Canada serait désigné comme étant l'auteur de la mise en garde.

Quelques répondants (3 des 18 répondants, ou 17 %) étaient d'avis que les mises en garde devraient être plus évidentes que l'exige la proposition de Santé Canada. Un des répondants a proposé que les mises en garde occupent au moins 30 % de la surface de l'annonce. Un deuxième répondant a suggéré 50 %, et un troisième, 60 %. Ces deux derniers répondants ont aussi indiqué que les mises en garde devraient être placées en haut de l'annonce et appliquées sur une image. En outre, un d'entre eux a demandé que l'on envisage de mettre le texte et le fond des mises en garde en couleur. Ce dernier croit aussi que la désignation de l'auteur du message devrait être facultative.

Un quatrième répondant a demandé que l'on clarifie que l'exigence proposée par Santé Canada selon laquelle la mise en garde doit occuper 20 % de la surface de l'annonce constitue aussi bien une exigence maximale qu'une exigence minimale.

Le tableau 6 montre la répartition des recommandations ci-dessus selon le groupe d'intervenants.

Tableau 6. Recommandations concernant les caractéristiques des mises en garde

Recommandation	A	B	C	D
Augmenter la taille des mises en garde relatives à la santé	3	-	-	-
Limiter la taille des mises en garde relatives à la santé à 20 % de la surface de l'annonce	-	1	-	-
Appliquer les mises en garde sur un image	2	-	-	-
Placer les mises en garde en haut de l'annonce	2	-	-	-
Envisager de mettre le texte et le fond des mises en garde en couleur	1	-	-	-

Catégorie A : Organisations non gouvernementales (ONG) (9 répondants)

Catégorie B : Industrie – fabricants, détaillants et distributeurs de produits du tabac, et autres entreprises associées à l'industrie du tabac (6 répondants)

Catégorie C : Associations commerciales (1 répondant)

Catégorie D : Agences médiatiques ou publicitaires (2 répondants)

3.4 Changement périodique des mises en garde

Trois répondants (17 %) ont formulé des commentaires sur le changement périodique des mises en garde relatives à la santé. Selon la proposition de Santé Canada, « quatre mises en garde différentes devraient être insérées en alternance, une pour chaque trimestre de l'année ». Les répondants ont fait observer que :

- le règlement devrait préciser les quatre énoncés à utiliser parmi les six proposés, plutôt que de donner le choix aux annonceurs (1 répondant);
- le changement périodique des énoncés devrait être obligatoire (1 répondant);
- l'application et le changement périodique des énoncés devraient se faire de la même manière que pour les mises en garde figurant sur les emballages de produits du tabac (1 répondant).

Deux répondants ont demandé des clarifications au sujet de deux aspects différents du changement périodique des mises en garde. Un d'eux cherchait à savoir si quatre des six énoncés seraient choisis et utilisés en alternance au cours d'une période d'un an ou si les six énoncés seraient insérés successivement au cours d'une période de 18 mois, quatre d'entre eux étant utilisés chaque année.

Le tableau 7 montre la répartition des recommandations ci-dessus selon le groupe d'intervenants.

Table 7. Recommandations concernant le changement périodique des mises en garde

Recommandation	A	B	C	D
Préciser dans le règlement les énoncés qui doivent figurer dans les mises en garde	1	-	-	-
Le changement périodique des énoncés devrait être obligatoire	1	-	-	-
Suivre la méthode utilisée pour l'application et la surveillance du changement périodique des mises en garde sur les emballages des produits du tabac	-	1	-	-

Catégorie A : Organisations non gouvernementales (ONG) (9 répondants)

Catégorie B : Industrie – fabricants, détaillants et distributeurs de produits du tabac, et autres entreprises associées à l'industrie du tabac (6 répondants)

Catégorie C : Associations commerciales (1 répondant)

Catégorie D : Agences médiatiques ou publicitaires (2 répondants)

3.5 Recherches et consultations plus poussées

Huit des 18 répondants (ou 44 %) ont mentionné que la proposition devait être renforcée ou que Santé Canada devait entreprendre des recherches et des consultations plus poussées avant d'aller de l'avant. Les commentaires suivants ont été formulés :

- La nécessité de mises en garde dans la publicité devrait être envisagée dans le contexte d'une stratégie globale.
- Santé Canada devrait commander l'élaboration de mises en garde efficaces à insérer dans la publicité ainsi que la tenue de consultations à cet égard.
- Santé Canada devrait conclure une entente de contribution avec des organismes de bienfaisance du domaine de la santé afin de bâtir une campagne de sensibilisation.
- Il faudrait effectuer d'autres recherches sur l'efficacité de campagnes similaires menées dans d'autres juridictions.
- Il faudrait tenir un atelier sur la lutte contre le tabac, qui serait conçu pour faire participer le secteur privé à des consultations significatives.
- Le gouvernement fédéral devrait collaborer avec l'industrie du tabac afin de cerner les questions qui doivent retenir l'attention.
- Il faudrait tenir des consultations plus poussées, telles que des audiences publiques, sur les questions entourant les mises en garde dans la publicité sur les produits du tabac.

Un des répondants souhaite participer à des groupes de travail du Ministère et à des ateliers parrainés par le secteur public afin d'élaborer une politique sur la lutte antitabac. Il souhaite aussi faire partie du Comité consultatif ministériel sur la lutte contre le tabagisme.

Deux répondants ont mentionné le processus de consultation similaire que Santé Canada avait entrepris en 1999. Un d'eux a simplement déclaré qu'il était content de la suite donnée à ces consultations. L'autre, cependant, a demandé précisément ce qu'il était advenu des idées présentées lors de ces consultations puisque, selon elle, la proposition d'alors était plus solide et plus exhaustive que celle-ci. Elle a annexé les commentaires que son organisme avait formulés à cette époque.

Selon un répondant, le projet de réglementation est prématuré étant donné les litiges en cours concernant la constitutionnalité de certains aspects de la *Loi sur le tabac*.

Le tableau 8 montre la répartition des recommandations ci-dessus selon le groupe d'intervenants.

Tableau 8. Recommandations concernant les recherches et les consultations plus poussées

Recommandation	A	B	C	D
Tenir d'autres consultations sur cette question	1	1	1	1
Effectuer plus de recherches	2	-	-	-
Renforcer la proposition	2	-	-	-

Catégorie A : Organisations non gouvernementales (ONG) (9 répondants)

Catégorie B : Industrie – fabricants, détaillants et distributeurs de produits du tabac, et autres entreprises associées à l'industrie du tabac (6 répondants)

Catégorie C : Associations commerciales (1 répondant)

Catégorie D : Agences médiatiques ou publicitaires (2 répondants)

Annexe 1 : Liste des répondants

Organisations non gouvernementales (ONG)

Centre d'excellence de la Colombie-Britannique pour la santé des femmes
Société canadienne du cancer
Association médicale canadienne
L'Association pulmonaire
Health & Community Services Western Region
Association pour les droits des non-fumeurs
Médecins pour un Canada sans fumée
Unité québécoise de recherche sur le tabagisme
University Health Network

Industrie du tabac et entreprises associées

Casa Cubana/Spike Marks Inc.
Compagnie d'allumettes Eddy Limitée
Imperial Tobacco Canada Limitée
JTI-Macdonald Corp.
National Smokeless Tobacco Company, Limited
Rothmans, Benson & Hedges Inc.

Associations commerciales

Fédération des chambres de commerce du Québec

Agences médiatiques ou publicitaires

GLOBALink News & Information
Foster Mead Advertising Ltd.